

Uusien jälleenmyyjien hankkiminen maahantuontiyrityksen kosmetiikkasarjoille

Jonna Myllymaa

Opinnäytetyö
Johdon assistenttityön ja kielten
koulutusohjelma
2013



Tekijä tai tekijät Jonna Myllymaa	Ryhmätunnus tai aloitusvuosi 2010
Raportin nimi Uusien jälleenmyyjien hankkiminen maahantuontiyrityksen kosmetiikkasarjoille	Sivu- ja liitesivumäärä 39 + 4
Opettajat tai ohjaajat Mia-Maria Salmi	
<p>Tämän opinnäytetyön tavoitteena on löytää uusia jälleenmyyjä Gift Gourmet -maahantuontiyrityksen kosmetiikkatuotteille sekä vahvistaa vanhojen kosmetiikka-asiakkaiden uskollisuutta vuoden 2012 aikana. Näin pyritään kaksinkertaistamaan kosmetiikanmyynti jälleenmyyjille, ja tavoitteena on löytää ainakin yksi iso jälleenmyyjä. Työssä ei käsitellä muiden tuoteryhmien, verkkokaupan tai ystävämyyntien myyntejä. Työ on luonteeltaan arviointi-toimintatutkimus.</p> <p>Gift Gourmet on vuonna 2006 perustettu maahantuontiyritys. Pääasiassa yrityksen tuotevalikoima koostuu erilaisista gourmet-herkuista, mutta rinnalla on myös kosmetiikkaa sekä lahjapalvelu. Kosmetiikkatuotesarjoista tunnetuin on Cath Kidston. Vuonna 2011 kosmetiikan osuus kokonaismyynneistä oli 2,40 prosenttia, ja kosmetiikan osuudesta jälleenmyyjien ostoja oli 44 prosenttia.</p> <p>Tämän opinnäytetyön tietoperusta koostuu kosmetiikkamarkkinoiden ja kosmetiikan myynnin lisäksi jälleenmyyjien kohdistuvista myynninedistämiskeinoista, jälleenmyyjien valinnasta sekä kaupankäyntiviestinnän perusvaiheista. Tärkeitä teoksia ovat Linda Niemen <i>Brandien kilpailu kosmetiikan markkinoilla – Erilaistumisen kautta menestykseen</i> sekä Timo Ropen <i>Business to Business -markkinointi</i>. Tietoperustassa teoria ja käytäntö kulkevat rinnakkain. Työn lopussa kuvataan ja arvioidaan käytännön työtä koko opinnäytetyöprosessin matkalta.</p> <p>Vuonna 2012 yrityksen liikevaihto pysyi lähes samana edelliseen vuoteen verrattuna, mutta nyt kosmetiikan osuus kokonaismyynneistä oli 1,63 prosenttia. Jälleenmyyjien osuus kosmetiikkamyynteistä oli 52 prosenttia. Kosmetiikanmyynti kaiken kaikkiaan väheni 32 prosentilla. Myyntitavoitteisiin ei päästy, sillä kosmetiikkahinnasto ilmestyi melko myöhään, sen hinnat olivat valmistajan erehdyksestä johtuen laskettu liian korkeiksi, ja pienillä jälleenmyyjillä oli muutenkin taloudellisesti tiukka vuosi. Kuitenkin yksi uusi merkittävä kosmetiikanostaja löytyi.</p>	
Asiasanat Myynninedistäminen, asiakasuskollisuus, kosmeettiset tuotteet	

Degree Programme in Modern Languages
and Business Studies for Management Assistants

Authors Jonna Myllymaa	Group or year of entry 2010
The title of thesis Finding New Retailers for Cosmetic Products in an Import Company	Number of pages and appendices 39 + 4
Supervisor(s) Mia-Maria Salmi	
<p>The objective of this thesis is to find new retailers for cosmetic products in the import company Gift Gourmet, and to strengthen the loyalty of existing customers during 2012. This is a way to double the sales of cosmetic products for retailers, and also to find at least one major retailer. Sales of other product categories or sales at the web shop or outlet sales are not covered in this thesis. The approach is evaluation action research.</p> <p>Gift Gourmet is an import company founded in 2006. The product range of the company consists mainly of different gourmet delicacies, but they also have cosmetic products and a gift service. The most well-known line of cosmetic products is Cath Kidston. In 2011 cosmetic products represented 2.4% of total sales, out of which retailers accounted for 44%.</p> <p>The theory of this thesis consists of cosmetic market, cosmetic sales, trade promotion means directed to retailers, choosing retailers and the main phases of trading communication. There are some important books that have been utilized in this thesis, such as Linda Niemi's <i>Brandien kilpailu kosmetiikan markkinoilla – Erilaistumisen kautta menestykseen</i> and Timo Rope's <i>Business to Business -markkinointi</i>. Theory and practice work side by side. The practical work taking place during the whole process is described and evaluated at the end of the thesis.</p> <p>In 2012 the company's turnover stayed the same, but cosmetic products represented 1.63% percent of the total sales, out of which retailers accounted for 52%. The sales of cosmetic products decreased by 32%. The sales goals were not reached, because the cosmetic price list was released somewhat too late, its prices were calculated too high due to an error made by the manufacturer and small retailers had an economically difficult year. However, one new major retailer for cosmetic products was found.</p>	
Key words Trade promotion, customer loyalty, cosmetic products	

Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Taustaa	1
1.2	Työn tavoitteet ja rajaukset	1
1.3	Lähestymistapa ja työn rakenne	2
2	Maahantuontiyritys Gift Gourmet	4
2.1	Tuotevalikoima	4
2.2	Kosmetiikkatuotteet	5
2.3	Kosmetiikkamyynnin tilanne vuonna 2011	5
3	Kosmetiikkamarkkinat ja kosmetiikan myynti	7
3.1	Kosmetiikan markkinointikanavat	7
3.2	Kosmetiikan myynti Suomessa vuonna 2011	9
3.3	Kosmetiikan myynnin kulmakivet	10
4	Asiakassuhteiden parantaminen ja uusien asiakkaiden löytäminen	12
4.1	Myynninedistämiskeinot	12
4.1.1	Markkinointituki, koulutus, neuvonta ja alennukset	12
4.1.2	Messut	13
4.2	Jälleenmyyjien valinta	13
4.3	Kaupankäyntiviestinnän perusvaiheet	15
4.3.1	Suoramainonta	16
4.3.2	Puhelin	17
4.3.3	Henkilökohtainen myyntityö	19
5	Toiminnan kuvaus ja arviointi	21
5.1	Liikkeellelähtö	21
5.2	Keskivaiheilla	24
5.3	Työn valmistuminen	28
5.3.1	Kosmetiikan myynti vuonna 2012	28
5.3.2	Työn tavoitteiden toteutuminen	30
5.3.3	Tietoperustan ja lähteiden rooli	31
5.3.4	Oma oppiminen	32
5.3.5	Opinnäytetyöprosessin arviointi	33

5.3.6 Terveiset toimeksiantajalle	34
Lähteet	36
Liitteet	40
Liite 1. Sähköpostitse lähetetty myyntikirje Nature's Way -tuotteista	40
Liite 2. Esimerkki Nature's Way -esitteen sivusta	41
Liite 3. Esimerkki kosmetiikkahinnaston sisäsivusta	42
Liite 4. Kosmetiikkahinnaston tietopaketti kosmetiikan myyjälle	43

1 Johdanto

1.1 Taustaa

Maaliskuussa 2012 Ilkka-lehti kirjoittaa, että kosmetiikka- ja hygieniakauppa eivät kasvaneet Suomessa enää vuonna 2011. Meikkejä, tuoksua, sekä ihon- ja hiustenhoitotuotteita ostettiin keskimäärin 173 eurolla henkeä kohden, aivan kuten sitä edellisenäkin vuonna. Teknokemian yhdistyksen toimitusjohtajan Sari Karjomaan mukaan heikko taloustilanne on ajanut kuluttajat halvempiin vaihtoehtoihin. Vanhat purkitkin käyte-
tään nyt aiempaa tarkemmin loppuun ennen uusien hankintaa. (Ilkka 2012, 19.) Kuluttajien taantunut kosmetiikan ostaminen näkyy myös tämän opinnäytetyön toimeksiantajayrityksen myyntiluvuissa.

Saan aiheen opinnäytetyölleni suorittaessani johdon assistenttityön ja kielten koulutusohjelman työharjoitteluani Gift Gourmet -maahantuontiyrityksessä keväällä 2012. Yritys on etsinyt henkilöä, jolla olisi kiinnostusta ja ammattitaitoa kosmetiikkatuotteiden myynnin edistämiseen. Kosmetiikkatuotteiden myynnin täytyisi parantua merkittävästi, jotta tuotteita olisi kannattavaa maahantuoda. Olen ammatiltani kosmetologi, ja nyt johdon assistenttityön ja kielten koulutusohjelmassa pääaineenani on markkinointi, joten yritys uskoo minun olevan oikea henkilö löytämään ratkaisu kosmetiikkatuotteiden myynnin parantamiseksi.

1.2 Työn tavoitteet ja rajaukset

Työlläni on kaksi päätavoitetta: löytää uusia jälleenmyyjiä Gift Gourmetin maahantuomille kosmetiikkatuotteille sekä vahvistaa nykyisten kosmetiikan jälleenmyyjien uskollisuutta ja saada heidät ostamaan enemmän. Näiden avulla pyritään kaksinkertaistamaan kosmetiikan myynti jälleenmyyjille, ja toiveena on myös löytää ainakin yksi iso jälleenmyyjä.

Tämän työn tulos hyödyttää toimeksiantajayritystä myyntien parantumisena ja tuoter ryhmän aseman kohentumisena. Minä, markkinointiin erikoistuneena johdon assistentti-opiskelijana ja kosmetologina, saan oppia itsenäisestä työskentelystä, tiedonhankinnas-

ta, myyntityöstä sekä uusien jälleenmyyjien löytämisestä. Uskoisin saavani lisää näkyvyyttä kohdeyritykselle ja etenkin sen edustamille kosmetiikkasarjoille.

Työtä tehdessä voi löytyä potentiaalisia asiakkaita muillekin tuoteryhmille, mutta niitä ei käsitellä tässä opinnäytetyössä. Myös yrityksen verkkokaupan sekä ystävämyyntien kosmetiikkatuotteiden myynnin parantaminen rajataan pois, vaikkakin sitä työستetään yrityksessä samanaikaisesti. Tämän vuoksi myyntiluvuissa on eroteltu toisistaan kuluttaja- ja jälleenmyynnit. En myöskään keskity tietyn kosmetiikkasarjan myynnin parantamiseen, vaan asiakkaan kanssa pyrimme aina löytämään heille parhaiten sopivan tuotesarjan.

1.3 Lähestymistapa ja työn rakenne

Opinnäytetyö on luonteeltaan arviointi-toimintatutkimus. Arvioinnilla tarkoitetaan systemaattista jonkin asian arvon, ansion ja merkityksen määrittämistä. Sen tulisi kohdistua johonkin ominaisuuteen, jota pidetään hyvänä, tehokkaana tai esimerkiksi käyttökelpoisena. (Anttila 2007, 15.) Sekä arvioinnille että tutkimukselle tyypillisiä piirteitä ovat, että ne vaativat aina harkittua tutkivan otteen mallinnusta, toimintaa sekä havaintojen keräämistä ja analyysiä (Anttila 2007, 73). Tässä opinnäytetyössä arviointi ja toiminta kulkevat siis käsi kädessä. Tietoperustaan pohjautuvaa toimintaa arvioidaan systemaattisesti.

Tämä opinnäytetyö on toiminnallinen. Kyseessä on kehittämistyö – yrityksellä on ongelma, johon pyrin löytämään ratkaisun (Hakala 2004, 31). Vertaamalla vuosien 2011 ja 2012 myyntilukuja pystytään osoittamaan, onko työssä onnistuttu ja saatu kosmetiikan myynti kasvamaan toivotun verran.

Johdon assistenttityön ja kielten koulutusohjelmasta olen saanut eväitä muun muassa tiedonhankintaan, asiakassuhdeviestintään ja MS Officen käyttöön. Markkinoinnin pääainevalintani tukee tämän työn teemaa ja lisäksi hyödynnän kosmetologin ammattiani. Toivon, että intoni kosmetiikkatuotteisiin sekä niiden markkinointiin välittyy myös tästä opinnäytetyöstä.

Työn rakenne noudattaa toiminnallisen opinnäytetyön rakennetta – johdanto, tietopuusta, toiminnan kuvaus ja arviointi (Vilkkä & Airaksinen 2003, 83). Osittain työssä sovelletaan myös niin sanottua vetoketjumallia, jossa teoria linkittyy toimeksiantajayritykseen ja työn aiheeseen, ja nämä etenevät rinnakkain (Vuorijärvi & Boedeker 2007, 179 - 180).

Ensimmäisen johdantokappaleen jälkeen kappaleessa 2 kerron maahantuontiyritys Gift Gourmetista, sen tuotevalikoimasta sekä kosmetiikkatuotteiden myynnistä vuonna 2011. Seuraavassa kappaleessa perehdyn Suomen kosmetiikkamarkkinoihin sekä kosmetiikan myyntiin. Kappaleessa 4 käsittelen asiakassuhteiden parantamista sekä uusien asiakkaiden löytämistä myynninedistämiskeinojen, jälleenmyyjien valinnan sekä Timo Ropen esittämien kaupankäyntiviestinnän perusvaiheiden mukaisesti. Viimeinen kappale on toiminnan kuvausta ja arviointia koko opinnäytetyöprosessin ajalta.

2 Maahantuontiyritys Gift Gourmet

Yrittäjä Minna Lehtipuu perusti Gift Gourmetin vuonna 2006. Kyseessä on maahantuontiyritys, jonka iskulause on ”Parempi herkkukauppa & persoonallinen lahjapalvelu” (Lehtipuu a). Tämä kuvastaa hyvin yrityksen toimialaa. Gift Gourmet on osa viestintä- ja käännöspalvelu Proverbial Oy:tä (Lehtipuu a). Yrityksen liikevaihto vuonna 2011 oli 340 000 euroa (Finder Yritystieto). Alkuvuodesta 2012 se työllistää toimitusjohtajan lisäksi kaksi kokoaikaista työntekijää sekä yksi tai kaksi harjoittelijaa, loppuvuodesta 2012 yhden osa-aikaisen työntekijän sekä tarvittaessa kutsuttavia kiireapulaisia.

2.1 Tuotevalikoima

Helsingin Roihupellossa sijaitseva Gift Gourmet maahantuo herkkuja ja kosmetiikkaa Ranskasta, Isosta Britanniasta, Belgiasta ja Italiasta. Yrityksen edustamista herkkutuotesarjoista mainittakoon skottilainen Mrs Bridges, ranskalainen A L’Olivier sekä belgialainen Starbrook Airlines. Tuotteita myydään oman verkkokaupan ja ystävämyyntien lisäksi pienissä herkku- tai lahjatavaraputiikeissa sekä tavaratalojen herkkuosastoilla ympäri Suomen. (Lehtipuu a, Lehtipuu b.)

Tärkeä osa yrityksen toimintaa ovat herkkukorit. Kuvassa 1 on Herkkusuun haave - lahjakori. Lehtipuu on opiskellut herkkukorialaa Yhdysvalloissa jo useampana vuonna, ja hänellä on taitoja, joita ei muualta Suomesta löydy. (Lehtipuu b.) Tämä opinnäytetyö keskittyy vain yrityksen edustamiin kosmetiikkatuotesarjoihin, joista kerrotaan kappaleessa 2.2.



Kuva 1. Herkkusuun haave (Gift Gourmet a.)

2.2 Kosmetiikkatuotteet

Gift Gourmetin päämies kosmetiikan saralla on vuonna 2000 perustettu englantilainen Heathcote & Ivory. Yritys valmistaa paljon omia kosmetiikkasarjoja, ja se on myös kansainvälisten brändien Cath Kidstonin ja Sandersonin kosmetiikkatuotteiden ja sisustustuoksujen valmistaja ja jakelija. (Heathcote & Ivory a.)

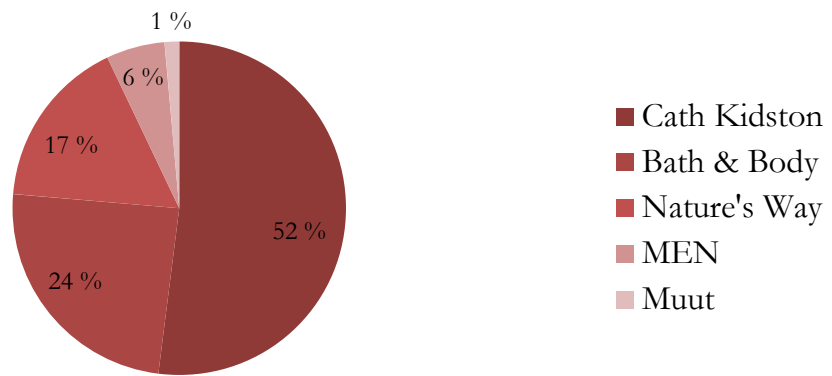
Vuoden 2012 alussa Gift Gourmetin valikoimissa ovat Bath & Body-, MEN- sekä Cath Kidstonin Wild Flowers -sarjat. Poistuvaa Nature's Way -tuotesarjaa on vielä varastossa jäljellä useita myyntieriä. Cath Kidstonin Rose- ja Baby-sarjoja on niin vähän jäljellä, että loput myydään pois verkkokaupassa ja ystävämyynneissä. (Lehtipuu, M. 17.1.2012.)

Vuoden 2012 kosmetiikkavalikoiman valinta käsitellään kappaleissa 5.1 ja 5.2.

2.3 Kosmetiikkamyynnin tilanne vuonna 2011

Vuonna 2011 kosmetiikkatuotteet olivat Gift Gourmetin huonoiten myyvä tuoteryhmä, joten toimitusjohtaja Lehtipuulla on käynyt mielessä siitä kokonaan luopuminen. Lehtipuu kuitenkin uskoo, että laadukkailla ja kauniilla tuotteilla olisi potentiaalia jälleenmyyjiemme tuotevalikoimissa, kunhan he vain rohkenisivat kokeilemaan niitä. Hän on päättänyt antaa tuoteryhmälle vielä yhden mahdollisuuden, nyt kun yrityksestä löytyy asiaan perehtyvä työntekijä. (Lehtipuu, M. 25.1.2012.)

Kosmetiikan osuus Gift Gourmetin kokonaismyynneistä oli 2,40 prosenttia, ja kosmetiikan osuudesta 44 prosenttia oli jälleenmyyjien ostoja. Alla oleva kuvio 1 havainnollistaa myynnin jakautumista eri tuotesarjojen välillä. Luvuissa ovat mukana myös kuluttajamyynnit, sillä se kertoo realistisemmin sen, mitkä ovat myydyimpiä sarjoja. Cath Kidstonilla on selvä suosikkiasema, kun taas MEN-sarja pitelee hännän päätä. Muutryhmään lukeutuvat esimerkiksi joulun sesonkituotteet.



Kuvio 1. Myynnin jakautuminen eri tuotesarjojen välillä vuonna 2011

Etenkin vuoden 2011 loppupuoliskolla oli havaittavissa, että kuluttaja-asiakkaat olivat kiinnostuneita tuotteista, mutta jälleenmyyjillä ei ollut kiinnostusta tai rohkeutta ottaa niitä valikoimiinsa. Kuluttaja-asiakkaat nimittäin ostivat tuotteita 2,5-kertaisesti jälleenmyyjiin verrattuna.

3 Kosmetiikkamarkkinat ja kosmetiikan myynti

Kosmetiikkamarkkinoilla on satoja erikokoisia brändejä, jotka kilpailevat samoista asiakkaista, markkinaosuuksista ja parhaista myyntipaikoista. Kilpailu on armotonta, sillä ylitarjontaa on sekä tuotteista että brändeistä. Tuotteet ja brändit saattavat vaikuttaa hyvinkin samankaltaisilta, ja niillä usein on myös samoja lupauksia: ihon hoitaminen, vanhenemisen hidastaminen tai luonnollisen kauneuden korostaminen. (Niemi 2004, 107 - 108.)

Monet ovat lisänneet brändiensä markkinointia ja mainontaa. Houkuttelevat tarjouskampanjat ja näkyvästi esillä olo eivät kuitenkaan aina riitä kilpailussa pärjäämiseen. Tehokkainta olisi kilpailla toisella markkina-alueella, jossa kilpailijat ovat heikkoja tai niitä ei ole ollenkaan. (Niemi 2004, 107.)

Ekholmin (2003, teoksessa Niemi 2004, 39) mukaan kosmetiikka ei yleisesti ottaen ole päivittäin tarvittava, pakollinen kulutustuote, vaan sitä ostetaan silloin kun taloustilanne antaa myöten. Kulutustottumusten muuttuessa myös kosmetiikkamarkkinat kasvavat ja tuotevalikoima monipuolistuu. Joillakin suomalaisilla on yhä mielessä ajatus siitä, että vesi ja saippua riittävät ihon hoitoon. Kosmetiikkatuotteet saatetaan kokea turhamaaisina, mikä tekee niiden myynnistä haastavampaa. Suomalaiset odottavatkin tuotteilta erityisesti toimivuutta ja luonnollisuutta.

3.1 Kosmetiikan markkinointikanavat

Ekholmin mukaan kosmetiikka tuoteryhmänä on melko kallis ja aikaa vievä. Valikoiman tulee olla kattava, esillepanon ja somistuksen selkeä ja houkutteleva. Markkinointi ja kampanjat, kuten myös henkilökunnan koulutus, vievät aikaa ja rahaa. Parhaimmillaan kosmetiikka kuitenkin on todella kannattava tuoteryhmä. (Niemi 2004, 43.)

Ekholm (2003, teoksessa Niemi 2004, 43) toteaa, että kosmetiikan myynti kärsii siitä, että jälleenmyyjät eivät ymmärrä esillepanon houkuttelevuuden ja sen luomien mielikuvien merkitystä. Esillepanoon tulee siis kiinnittää erityistä huomiota, jotta asiakkaiden keskiostokset saadaan kasvuun. Tavaratalot panostavatkin suuriin ja loistokkaisiin kos-

metiikkaosastoihin, joiden sijainti on yleensä parhaalla myyntipaikalla katutasossa. Mitä kalliimpi kosmetiikkasarja on kyseessä, sitä enemmän sarja panostaa näyttävään osastoonsa sekä henkilökohtaiseen palveluun.

Erikoisliikkeissä tarjotaan kattava valikoima eri hintaluokkien tuotesarjoja niin naisille kuin miehillekin. Hyvä palvelu on merkittävä osa erikoisliikkeiden antia. Suomen ensimmäinen kosmetiikkaketju oli vuonna 2001 avattu S-ryhmän Emotion. Vuonna 2002 Stockmann avasi ensimmäisen Stockmann Beauty -liikkeen. (Niemi 2004, 44.) Viittä vuotta myöhemmin ruotsalainen Kicks rantautui Suomeen (Cision 2007).

Apteekkeista kosmetiikkatuotteensa ostavat yleensä ongelmahoidot asiakkaat. Enenevässä määrin apteekin henkilökunnasta löytyy myös kosmetologeja, jotka opastavat oikeiden tuotteiden valitsemisessa. Apteekkituotteiden etuja ovat hajusteettomuus sekä hyvä soveltuvuus myös allergikoille. Apteekissa asiakasta myös palvellaan kokonaisvaltaisesti ottaen huomioon muun muassa lääkitykset sekä niiden vaikutukset ihoon. Äikkään (2004, teoksessa Niemi 2004, 45) mukaan apteekissa myytävät tuotteet eivät kuitenkaan paljoa eroa muista tuotteista, mutta se on yksi keino erottua markkinoilla. Apteekkia kuitenkin pidetään luotettavana ja vastuullisena myyjänä. (Niemi 2004, 45.)

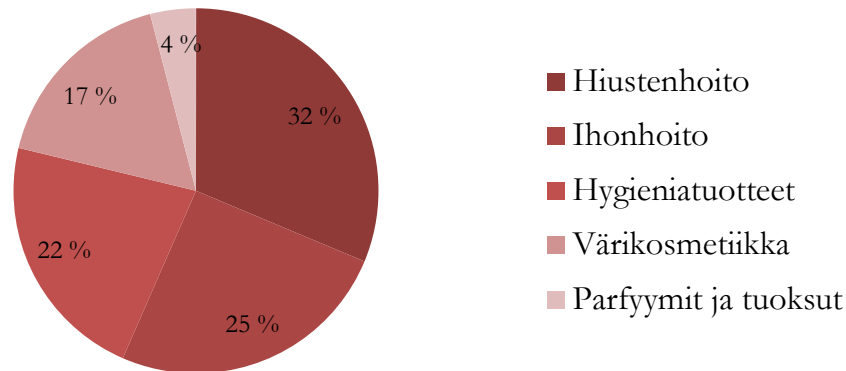
Tax-free-myynti niin lentokoneissa kuin laivoillakin syö asiakkaita tavarataloilta ja erikoisliikkeiltä. Tax-free-tuotteet ovat 10 - 20 prosenttia edullisempia, mikä johtuu enemmän suurista myyntivolyymeistä kuin verottomuudesta. Eniten tax-free-myymälöistä ostetaan kansainvälisten, tunnettujen brändien tuotteita, kuten parfyymejä. (Niemi 2004, 46 - 47.)

Gift Gourmetille tärkeä markkinointikanava on pienet yritykset, kuten sisustuskaupat ja lahjapuodit. Niissä kosmetiikkatuotteilla ei ole paljoa kilpailijoita saman putiikin sisällä ja asiakas saa henkilökohtaista palvelua.

3.2 Kosmetiikan myynti Suomessa vuonna 2011

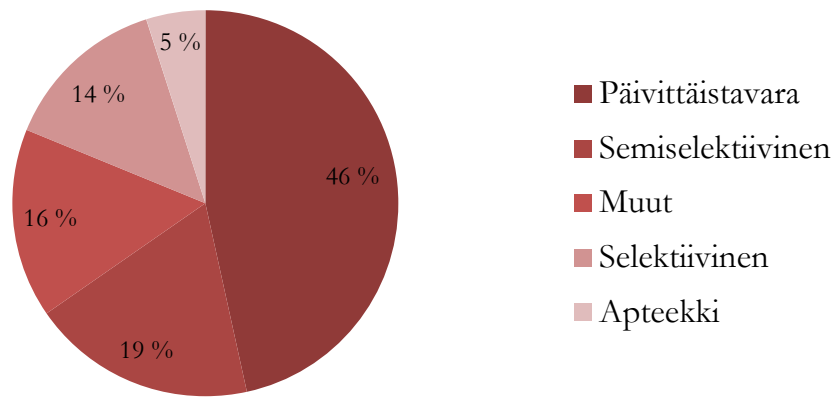
Vuoden 2011 aikana suomalaiset käyttivät rahaa kosmetiikkaan keskimäärin 173 euroa henkeä kohti. Suunta on pitkällä tähtäimellä katsottuna ylöspäin – vuonna 2001 vastaava luku on ollut 127 euroa. (Karjomaa 2012, 7 - 8.)

Vuonna 2011 kosmetiikkamyynnit jakautuivat Suomessa kuvion 2 mukaisesti. Eniten myytiin hiustenhoitotuotteita, joihin lukeutuvat myös kampaamotuotteet. Toisena tulivat ihonhoitotuotteet, joihin myös Heathcote & Ivoryn kosmetiikkatuotteet lukeutuvat. (Karjomaa 2012, 5.)



Kuvio 2. Kosmetiikkamyynnin jakautuminen tuoteryhmittäin 2011 (Karjomaa 2012.)

Kosmetiikkatuotteiden myynti voidaan jaotella myös niiden alatuoteryhmien mukaan kuvion 3 mukaisesti. Vuonna 2011 selvästi eniten myytiin päivittäistavaraa. Kekin (2001, teoksessa Niemi 2004, 28) mukaan niihin lukeutuvat tavarataloissa ja marketeissa myytävät päivittäin tarvittavat tuotteet, kuten hygieniatuotteet, suihkugeelit ja saippuat. Toiseksi eniten myytiin semiselektiivistä, jolla tarkoitetaan keskihintaisia, tavarataloissa ja marketeissa myytäviä 10 - 30 euron hintaisia kosmetiikkatuotteita. Kolmanneksi eniten myytiin muut-kategoriassa, johon lukeutuvat esimerkiksi kampaamot ja verkkokaupat. Toiseksi vähiten myytiin selektiivistä kosmetiikkaa, jolla tarkoitetaan tavarataloissa, erikoisliikkeissä ja kauneushoitoloissa myytäviä 30 - 70 euron arvoisia tuotteita, sekä 80-200 euron luksuskosmetiikkaa. Vähiten myytiin apteekkikosmetiikkaa. (Karjomaa 2012, 6.)



Kuvio 3. Kosmetiikkamyynnin jakautuminen alatuoteryhmittäin 2011 (Karjomaa 2012.)

Heathcote & Ivoryn kosmetiikkatuotteet lukeutuvat päivittäistavaran ja semiselektiivisen välimaastoon. Tavallaan ne ovat päivittäin tarvittavia hygieniatuotteita, mutta ne ovat kuitenkin markettituotteita arvokkaampia. Ne ovat tyylikkäitä hemmottelutuotteita, joten ne ovat erinomaisia myös lahjoina, toisin kuin tavalliset markettituotteet.

3.3 Kosmetiikan myynnin kulmakivet

Psykologiaan, terveyteen ja kosmetiikkaan keskittynyt journalisti Rita Stiens teoksessaan Totuus kosmetiikasta (2008, 36 - 37, 42) ottaa kantaa nykyisen kosmetiikkamainonnan epäkohtiin. Mainostekstin luettuaan kuluttajan tulisi olla edes hieman viisaampi, mutta valitettavan harvoin näin käy. Mainonnassa käytetään hyvinkin erikoisia termejä, kuten ”Capture R60/80™ Bi-Skin Inside”. Edes kosmetiikan ammattilaisilla ei ole käsitystä mitä tämän kaltaiset termit tarkoittavat. Myös mainosten yhteydessä ilmoitetut käyttäjäkyselyjen tulokset saattavat johtaa harhaan, sillä yritys saa itse päättää, ketkä testaavat, mitä testaavat ja mihin kysymyksiin testaajien tulee vastata.

Toisaalta taas L'Oréal Finlandin toimitusjohtaja Johan Berg väittää, että uutuustuotteita arvostavat kuluttajat innostuvat hienoista myyntitermeistä. Bergin mukaan Proxylane-molekyylin lisääminen apteekkisarja Vichyn anti-age -voiteeseen kahdeksankertaisti tuotteen myynnin. Konserni sijoittaa tutkimukseen ja tuotekehitykseen vuosittain 560 miljoonaa euroa. (Niemelä 2008.)

Heathcote & Ivoryn kosmetiikkasarjat eivät purjehdi tutkimustuloksilla tai uusilla keksinnöillä. Kirjoittaessani tuotekuvauksia hinnastoon, pyrin pitämään ne yksinkertaisina – kerron miltä tuote tuntuu iholla ja miltä se tuoksuu. Kosteuttavat ainesosat mainitsen myös, sillä monet kuluttajat ovat nykyään valveutuneita ja hyvinkin tietoisia ainesosista. Valmistaja Heathcote & Ivoryn mainoslauseissa vilahtavat sanat ”ei parabeneja, sulfaatteja tai väriaineita”. Nämä saattavat hämmentää kuluttajaa, joten lisään hinnastoon tietoa myös näistä termeistä.

Stiens korostaa, että ihmiset ostavat mielikuvia. Kun Dove aloitti Aidon kauneuden puolesta -kampanjansa, sen mainoksissa nähtiin malleilla harmaita hiuksia, ryppyjä ja selluliittia. Kuluttajat ”ihastuivat uuteen unelmaan kauneushysterian loppumisesta”, kuten Stiens asian ilmaisee, ja Doven liikevaihto kolminkertaistui. Stiens ei usko voiteen olleen yhtään sen parempi kuin muutkaan. (Stiens 2008, 38.) Kuluttajien mielikuva tuotteesta vain oli muuttunut positiivisemmaksi.

Brändäykseen ja viestintään erikoistunut journalisti Mark Tungate kirjoittaa, että kuluttajat eivät odota ostamaltansa tuotteelta vain tehokkuutta, vaan myös positiivista kokemusta ottaen huomioon ostomiljöön, pakkauksen, tuoksun ja koostumuksen (Tungate 2011, 140). Myös Niemi toteaa, että nykypäivän kiireinen kuluttaja on tietoinen ja vaativa asiakas, joka haluaa asioida sujuvasti keskittyen omaan hyvinvointiinsa ja itsensä hemmotteluun. Kauneudenhoidossa myydään ennen kaikkea mielikuvia ja hyvää oloa. (Niemi 2004, 49.)

Koen, että nämä ovat Heathcote & Ivoryn kosmetiikkatuotteiden vahvuuksia – pakkaukset ovat kauniita, tuoksut miellyttäviä ja monilta jälleenmyyjiltä saa erinomaista palvelua. Näitä vahvuuksia jokaisen jälleenmyyjän tulisi myös korostaa. Tuotteiden tulisi olla kauniisti esillä niille sopivassa ympäristössä ja testeri tulisi olla saatavilla, jotta kuluttaja saisi itse kokea tuotteen tuoksun jo ennen ostopäätöstä. Heathcote & Ivoryn tuotteiden yksi puutteista onkin se, että vain käsivoiteista on testarit. Toki jälleenmyyjä voi avata myyntipakkauksen asiakkaiden kokeiltavaksi, mikä saattaa ollakin hyvä myynninedistämiskeino. Ehkä suurin Gift Gourmetin edustamien kosmetiikkatuotteiden heikkous on niiden korkea hintataso.

4 Asiakassuhteiden parantaminen ja uusien asiakkaiden löytäminen

Tässä kappaleessa syvennyttään teorian pohjalta siihen, miten asiakassuhteita voidaan parantaa ja miten voidaan löytää uusia asiakkaita. Kappaleessa käydään läpi myynninedistämiskeinot joita tässä toiminnallisessa työssä voidaan hyödyntää, sekä jakelukanavien valinta ja kaupankäyntiviestinnän perusvaiheet. Uskon näiden aiheiden tarjoavan kattavan pohjan työn käytännön osuudelle.

4.1 Myynninedistämiskeinot

Business to business -markkinoinnin lähtöajatuksena voidaan pitää sitä, että kohde-ryhmä ei ole yritys tai organisaatio, vaan siellä työskentelevä ihminen. Näin ollen ihmisen käyttäytymisen tunteminen on aivan yhtä tärkeää yritysmarkkinoinnissa kuin kuluttajamarkkinoinnissakin. (Rope 2004, 10.)

Jälleenmyyjiin kohdistuvien myynninedistämiskeinojen tarkoitus on antaa tietoa tuotteista ja saada jälleenmyyjät myymään tuotteita paremmin (Bergström & Leppänen 2009, 449).

4.1.1 Markkinointituki, koulutus, neuvonta ja alennukset

Yksi tärkeimmistä myynninedistäjistä on markkinointituki, jonka jälleenmyyjä saa rahana tai alennuksina. Näin maahantuoja voi varmistaa, että oma tuote tulee saamaan näkyvyyttä niin jälleenmyyjän myymälässä kuin mainonnassakin. Tuotekoulutus ja neuvonta ovat myös tärkeä osa myynnin edistämistä. Jälleenmyyjille myös voidaan antaa tuntuvia alennuksia, ilmaisia tuotenäytteitä, tai heille voidaan järjestää myyntikilpailu. (Bergström & Leppänen 2009, 449.)

Gift Gourmetin vahvuus pienenä yrityksenä on kommunikoinnin helppous. Jälleenmyyjien on helppoa ja nopeaa ottaa yhteyttä ja saada vastaus ongelmatilanteissa. Koska jälleenmyyjä on kohtuullisen pieni määrä, maahantuojalla on resursseja huolehtia niistä jokaisesta hyvinkin henkilökohtaisesti. Pienellä yrityksellä ei kuitenkaan ole resursseja

antaa jatkuvia alennuksia tai valtavia markkinointitukia. Jälleenmyyjien erilaisuus hankaloiittaa myyntikilpailujen järjestämistä niin, että jokaisella olisi tasavertaiset mahdollisuudet voittoon.

4.1.2 Messut

Bergström ja Leppänen (2009, 450 - 452) kirjoittavat, että messuille osallistuminen on hyvä tapa edistää myyntiä. Elokuussa 2012 Gift Gourmet osallistuu Forma-messuille, joka on lahjatarvike-alan ammattilaistapahtuma. Sinne voi kutsua nykyisiä asiakkaita sekä luoda uusia asiakaskontakteja. Messuille osallistuminen ei kuitenkaan ole halpaa. Suurin kustannuserä on messuosaston vuokra ja toiseksi eniten kuluu osaston suunnitteluun, sisustukseen ja rakentamiseen. Osasto on hyvä varata hyvissä ajoin, jotta voi vaikuttaa osaston sijaintiin ja kokoon. Sisustaessa osastoa tulee pitää mielessä houkuttelevuus ja omaperäisyys. Messuilla on hyvä kerätä tietokantaa esimerkiksi arvonnalla. Yhteystietonsa jättäneisiin voi ottaa myöhemmin yhteyttä esimerkiksi lähettämällä esitteitä tai sopimalla tapaaminen.

Gift Gourmet on osallistunut melko paljon erilaisille messuille, ja myös Forma-messut ovat jo ennestään tutut. Yritys on saanut messuilta paljon uusia asiakkaita. Toimitusjohtaja Lehtipuulla on aina ollut tavoitteena säästää kuluissa messuosaston suunnittelussa, sisustuksessa ja rakentamisessa. Kaikki tehdään itse ja uusia hankintoja vältetään viimeiseen asti. Se on myös ekologista, mikä onkin saanut paljon hyvää palautetta messuvierailta. (Mahlberg, J. 20.3.2012.)

4.2 Jälleenmyyjien valinta

Maahantuojan on tärkeää luoda kattava jälleenmyyjäverkosto. Yritys voi itse päättää minkälaisia jälleenmyyjiä halutaan ja kuinka paljon. Jälleenmyyntioikeudet voidaan antaa joko kaikille halukkaille, muutamille valituille, tai vain yhdelle jälleenmyyjälle yhdellä alueella, jolloin sillä on yksinmyyntioikeus. (Työ- ja elinkeinoministeriö.)

Jakelupäätöksiä tehdessä yrityksen tulisi tietää, miten, milloin ja missä tuotetta ostetaan, sekä erityisesti kuka tuotteen ostaa. Tehokkuus, edullisuus ja peittävyys ovat avainasemassa jakelukanavia valitessa. (Työ- ja elinkeinoministeriö.)

Oman kokemuksen mukaan kosmetiikan myynnissä on erityisen tärkeää, missä tuotetta myydään. Myyntipaikka vaikuttaa todella paljon siihen, minkälaisena asiakas kokee tuotteen brändin ja mitä asiakas on valmis tuotteesta maksamaan. Tästä hyvä esimerkki on suomalainen meikkisarja MSCHIC. Sarjan perustaja Marika Snellman päätti heti alussa, että sarja ei pyri markettien massatuotteeksi, vaan kasvua haetaan verkosta ja ammattilaiskanavien kautta. Merkkiä myydään muun muassa kampaamoissa ja kauneushoitoloissa. Snellmanin kunnianhimoinen tavoite on myös saada reilusti kasvua ulkomaan markkinoilla. Kasvuhakuisuutensa ansiosta MSCHIC onkin saanut Tekesiltä nuorten innovatiivisten kasvuyritysten rahoitusta. (Partanen 2013.)

Työ- ja elinkeinoministeriö suosittelee selvittämään ennen sopimuksen tekoa jälleenmyyjäehdokkaan liikevaihdon, kokemuksen alalla, palvelutason, yrityskuvan, koon ja merkityksen vaikutusalueellaan, muun tuotevalikoiman, vakavaraisuuden sekä kannattavuuden. (Työ- ja elinkeinoministeriö.) Bergström ja Leppänen (2009, 296) kehottavat sopimaan seuraavista seikoista:

- markkinoinnin toteuttaminen ja vastuut
- viestinnän linja ja yhteiskampanjoihin osallistuminen
- markkinointituki jälleenmyyjän toteuttamalle mainonnalle esimerkiksi kustannukset puolittamalla
- huoltojen ja takuiden hoitaminen sekä niiden aiheuttamien kustannusten jakaminen
- hintojen ja maksuehtojen käyttö
- varastointi, tilaaminen ja tiedonvälitys
- tuotteesta aiheutuvat erilliskustannukset, kuten erikoisratkaisut tuotteen esillepanossa
- sopimuksen voimassaoloaika ja irtisanomismenettely

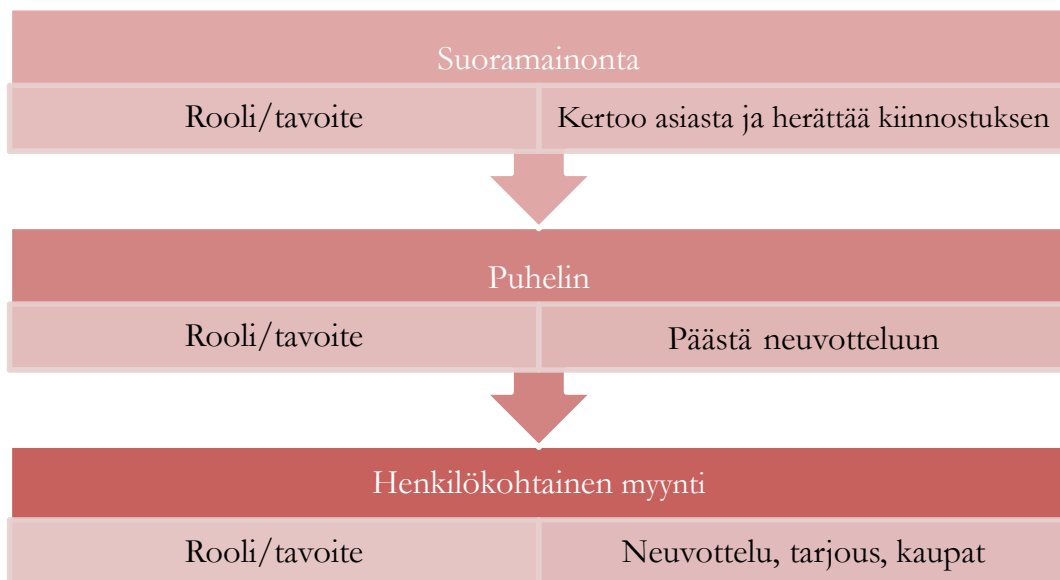
Ensin maahantuoja on kuitenkin voitettava puolelleen jälleenmyyjä, jolla on omat ehdoonsa lajitelmaansa pyrkiville tuotteille. Jälleenmyyjä myy paremmin niitä tuotteita, joihin hän itse uskoo. Jälleenmyyjän valitessa tuotteita valikoimaansa, hän arvioi tuotteen kannattavuutta, kiertonopeutta ja imagoa. Hänellä saattaa olla erikseen aina lajitelmasta löytyvät vakiotuotteet, sesongin mukaiset kausituotteet, kampanjatuotteet sekä veturi-tuotteet, jotka vetävät ostajia kauppaan. Kaupasta voi löytyä myös hyllynlämmittäjiä,

joista heikon kiertonopeuden vuoksi tulisi päästä eroon, sekä kannibaalituotteita, jotka kilpailevat toistensa kanssa ollessaan liian samanlaisia. (Bergström & Leppänen 2009, 296.)

Gift Gourmet ei kirjoita pienempien jälleenmyyjien kanssa sopimuksia lainkaan. Jälleenmyyjän luotettavuuden tarkistamiseksi ensimmäinen tilaus on aina ennakkomaksulla. Jos ennakkomaksu on suoritettu ajallaan, asiakkaalle lähetetään tuotteet. Jos se tekee uuden tilauksen, uskalletaan se lähettää heti ja antaa seitsemän päivää maksuaikaa. Tämä on toiminut yrityksessä hyvin. Jälleenmyyntioikeudet on yleensä annettu kaikille luotettavan oloisille yrityksille. Pienille paikkakunnille on säännöstelty tuotteiden jakelua niin, ettei kahdella jälleenmyyjällä olisi samanlaista valikoimaa. Isompien jälleenmyyjien kanssa tehdään sen sijaan melko tarkatkin sopimukset.

4.3 Kaupankäyntiviestinnän perusvaiheet

Timo Rope esittää teoksessaan Business to Business -markkinointi kaupankäyntiviestinnän perusvaiheet kuvion 4 mukaisesti (Rope 2004, 167).



Kuvio 4. B-to-B-markkinoinnin kaupankäyntiviestinnän perusvaiheet (Rope 2004, 167.)

Tämän mallin mukaisesti pyritään löytämään uusia jälleenmyyjiä Gift Gourmetille. Kaikki lähtee siis suoramainonnasta, jonka jälkeen olen puhelimitse yhteydessä tavoitteenani saada sovittua henkilökohtainen tapaaminen.

4.3.1 Suoramainonta

Suoramainontaa voidaan tehdä joko sähköpostilla tai perinteisillä kirjeillä (Rope 2004, 172). Sähköpostimarkkinointiviestintä on tällä hetkellä yksi Suomen nopeiten kasvavimpia mainonnan muotoja. Mediatoimisto Caratin strategiajohtaja Antti Kaihlanen kuitenkin korostaa, että koko suoramarkkinointia ei voida sähköistää. Paperisella katalogilla on tarkoitus inspiroida asiakasta. Sähköpostimarkkinoinnissa asiakasta puhutellaan suppeammin. (Ahokas 2013.) Gift Gourmetin tapauksessa maahantuojalla on todella lämpimät suhteet moniin jälleenmyyjiin, ja useiden kanssa sähköposti toimii erinomaisesti. Sähköpostitse lähetetään esimerkiksi hinnastoja, kuukausikirjeitä ja tarjouskirjeitä. Perinteisellä kirjeellä lähetetään hinnastoja asiakkaan niin toivoessa. Myös messuilla jaetaan hinnastojen paperiversioita.

Hyvä myyntikirje on henkilökohtainen, ammattimaisesti aseteltu, kiinnostava, houkutteleva, siisti ja henkilökohtaisesti allekirjoitettu. Aluksi on hyvä kohdistaa kirje juuri tietylle vastaanottajalle. Toisessa kappaleessa herätetään lukijan kiinnostus. Seuraavaksi kerrotaan lyhyesti, miksi kyseinen kirje on kirjoitettu ja lähetetty kyseiselle vastaanottajalle. Myyntikirjeessä ilmaistaan seuraavaksi tarjous – mainoskirjeessä sitä ei välttämättä ole. Lopuksi kerrotaan jatkotoimenpiteistä – miten edetään jatkossa, kuka ottaa yhteyttä kehenkin, milloin ja miten. Myyntikirje olisi hyvä saada mahtumaan yhdelle A4-sivulle. (Rope 2004, 174 - 176.)

Kirjeen tukivälineenä toimii hyvin laadittu esite, joka antaa yrityksestä uskottavan, luotettavan ja vakuuttavan kuvan. Hyvässä esitteessä on runsaasti kuvia ja vähän tekstiä. Sitä tulisi olla myös elävöitetty kuvilla toiminnasta ja ihmisistä. Paperin tulisi olla laadukasta ja visuaalisen suunnittelun huolellista. (Rope 2004, 177 - 179.) Näitä tietoja tulen hyödyntämään kosmetiikkaesitteitä laatiessani.

4.3.2 Puhelin

Puhelinkontakti on nopea, helppo ja hinnaltaan edullinen tapa olla yhteydessä asiakkaisiin. Ongelmaksi voi nousta asiakkaan tavoittamisen vaikeus ja oikean soittoaajan valitseminen. Puhelimessa viestintä tapahtuu ainoastaan kuulolla ja väärinymmärryksiä sattuu herkemmin. Puhelimessa asiakkaan on myös helpompi sanoa ”ei”, eikä puhelu jää niin hyvin mieleen kuin henkilökohtainen tapaaminen. (Bergström & Leppänen 2009, 445.)

Yritykseltä yritykselle markkinoitaessa saatetaan käyttää ulkopuolista yritystä, joka soittaa läpi kaikki potentiaaliset asiakkaat ja vie eteenpäin tiedon niistä, joihin myyjien kannattaa olla yhteydessä. Näin itse myyntityö voidaan kohdistaa tehokkaammin. Asiakkaiden saattaa myös olla helpompi antaa palautetta ulkopuoliselle kuin suoraan yritykselle. Tämän jälkeen myyjäyritys ottaa yhteyttä potentiaalsiin asiakkaisiin joko kirjallisesti tai puhelimitse tavoitteenaan saada lisätietoja, sopia tapaaminen tai myynti. Myyntipuheluun ei koskaan kannata kirjoittaa valmiita repliikkejä, jotta puheen luonnollisuus ja joustavuus vastaajan mukaan eivät kärsisi. (Bergström & Leppänen 2009, 446 - 447.)

Gift Gourmetin kokoisella yrityksellä ei ole kuitenkaan tarvetta hankkia ulkopuolista yritystä myyntityön tehostamiseksi. Uskon, että pieni muistisanalista myyntipuhelun ohessa toimii parhaiten, jottei tärkeitä asioita unohdu mainita.

Bergström ja Leppänen (2009, 447) listaavat vihjeitä asiakkaalle soittamiseen:

1. Ennen puhelua
 - Mieti, mikä on puhelun tavoite.
 - Varaa tarvittavat materiaalit ja työvälineet sekä järjestä häiriötön soittotilanne.
 - Varaudu asiakkaan kysymyksiin ja vastaväitteisiin.
 - Valitse etukäteen muutama aikavaihtoehto, jos ehdotat tapaamista tai uutta yhteydenottoa.
2. Puhelun aikana
 - Esittele itsesi selkeästi: nimi, yritys, osasto, paikkakunta.
 - Kerro, miksi soitat.

- Varmista, että puhut oikean henkilön kanssa ja että henkilöllä on hetki aikaa.
- Esitä kysymyksiä, kuuntele vastauksia ja kirjaa muistiin.
- Mukaudu vastapuolen puhetahtiin, käytä taukoja, puhu myönteisesti äläkä keskeytä.
- Tee yhteenveto lopussa, ja sovi, mitä seuraavaksi tehdään.

3. Puhelun jälkeen

- Tarkista, pääsitkö tavoitteeseen. Jos et, mieti, mitä olisi pitänyt tehdä toisin.
- Kirjaa muistiin keskustelun tulos ja sovitut jatkotoimet.
- Hoida lupaamasi asiat.

Yritysmarkkinoinnissa puhelinviestintä voidaan jakaa kahteen osaan: sidosviestintään ja myyntiviestintään (Rope 2004, 189).

Sidosviestintä on sitä viestintää, jolla sidotaan suoramainonta henkilökohtaiseen myyntityöhön. Puhelin saattaa myös toimia myyntiprosessin käynnistäjänä, erityisesti silloin kun kyseessä on vanha ja tuttu asiakassuhde. Sidosviestinnän roolissa puhelinviestinnällä on vain yksi päätehtävä: saada sovittua aika henkilökohtaiseen myyntityöhön. Jos suoramainonta on tehty onnistuneesti ja se on herättänyt asiakkaan kiinnostuksen, ei sidosviestinnässä enää tarvitse paljon myyntipuheita. (Rope 2004, 189.)

Myyntiviestintä puhelimen välityksellä edellyttää, että tuotteet ovat asiakkaalle ennestään tuttuja tai taloudellisesti ja toiminnallisesti vähäpätöisiä. Näissä tapauksissa ostaja ei tarvitse paljon harkinta-aikaa, vaan päätökset syntyvät nopeasti. Harvoin yritysmarkkinoinnissa tapahtuu pelkkää puhelinmyyntiä – yleensä sitä on edeltänyt esimerkiksi asiakkaalle lähetetty tarjouskirje tai esite. (Rope 2004, 190.)

Gift Gourmetissa puhelinviestintä on näitä molempia. Sidosviestintää, joka sitoo suoramainonnan henkilökohtaiseen myyntityöhön, tapahtuu melko vähän. Syksyllä saatetaan selvittää potentiaalisia joululahjakorien ostajia, joille lähetetään kirjeet. Tämän jälkeen soitetaan asiakkaat läpi ja pyritään saada sovittua tapaaminen, jossa esitellään tarkemmin eri lahjakorivaihtoehtoja. Myyntiprosessin käynnistäjänä sidosviestintää tapah-

tuu jonkun verran enemmän, erityisesti lähellä asuvien jälleenmyyjien kanssa. (Mahlberg, J. 20.3.2012.)

Valtaosa Gift Gourmetin puhelinviestinnästä on myyntiviestintää - soitetaan jälleenmyyjille ja pyritään myymään heille uutuuksia tai tuotteita, joita heillä ei vielä ole valikoimissa, tai tarkistetaan onko heillä vanhoihin tilauksiin lisättävää. Toisinaan sitä on myös edeltänyt kirje. Tämä esimerkki on alkukeväältä 2012: Jälleenmyyjille lähetetään sähköpostitse kirje, jossa kerrotaan uuden hinnaston ilmestyvän pian, jonka myötä myös tuotteiden hinnat hieman nousevat. Myyntipäällikkö soittaa sen jälkeen jälleenmyyjä läpi muistuttaen tulevasta hintojennoususta ja ottaen vastaan tilauksia vanhoilla hinnoilla.

4.3.3 Henkilökohtainen myyntityö

Henkilökohtaista myyntityötä tarvitaan, kun yrityksen edustaja on suoraan yhteydessä asiakkaaseen tai potentiaaliseen asiakkaaseen esitelläkseen tuotteitansa ja palveluitansa. Myyjän tulee tiedostaa asiakkaan tarpeet, löytää tarpeita vastaavat tuotteet sekä kommunikoida riittävästi antaakseen tietoa, muistuttaakseen ja suostutellakseen. (Manning, Reece & Ahearne 2010, 4 - 5.)

Kahdenkeskinen viestintä eroaa joukkoviestinnästä sillä, että sen avulla voidaan muotoilla sanoma vastaanottajakohtaisesti ja kanavahälyn mahdollisuus vähenee. Toisaalta kahdenkeskisessä viestinnässä on suuri henkilöresurssien tarve, mitä taas joukkoviestinnässä ei ole. Joukkoviestinnän ongelmana on kanavahälyjen lisäksi löytää sanoma ja kanava, jolla voidaan vaikuttaa suureen joukkoon ihmisiä samanaikaisesti ja tehokkaasti. Yleisesti käytetty vaihtoehto on yhdistää nämä kaksi, jolloin ne vahvistavat toinen toisiaan ja kompensoivat toistensa heikkouksia. (Vuokko 2003, 32 - 33.)

Ensimmäisessä asiakkaan kontaktivaiheessa voidaan käyttää persoonattomia kanavia, kuten suorapostituskirjettä, jonka jälkeen pyrkimys on luoda myyjän ja asiakkaan välille henkilökohtainen kanava (Vuokko 2003, 174).

Henkilökohtainen myyntityö on tarvittavaa ja toivottavaa silloin, kun asiakaskunta on melko pieni ja yrityksellä on resursseja hoitaa sitä henkilökohtaisin kontaktein. Gift Gourmetin edustamien kosmetiikkatuotteiden ollessa melko vieraita monille jälleenmyyjille, myös koulutuksen ja informoinnin tarve lisääntyy. Tämä myös puoltaa henkilökohtaista myyntityötä. Myyjän tulee aina osata muuntaa omaa myyntitoimintaansa sen mukaan kenelle hän myy, mitä hän myy ja millaisessa tilanteessa. (Vuokko 2003, 171 - 172.)

Henkilökohtainen myyntityö on muuttunut aikojen saatossa merkittävästi. Nykyisin yhtenä tehokkaimmista keinoista pidetään ongelmanratkaisua, eli ostajan ongelmat ja tarpeet tulkitaan ja pyritään tuomaan ratkaisu niihin. Yhä enenevässä määrin myyjän tulee tiedostaa, että yhteistyön laatu on aivan yhtä tärkeää kuin myytävien tuotteidenkin laatu. (Manning ym. 2010, 7.)

5 Toiminnan kuvaus ja arviointi

5.1 Liikkeellelähtö

Opinnäytetyö alkaa aiheen suunnittelulla ja tarkentamisella. Toimeksiantajan kanssa päädytään aiheeseen ”Kosmetiikkamyynnin parantaminen maahantuontiyrityksessä”. Opinnäytetyöohjaaja toivoo kuitenkin aiheeseen tarkempaa rajausta – tulisi keskittyä joko kuluttajamyynnin tai jälleenmyyjille myynnin parantamiseen. Toimeksiantaja kokee, että tällä hetkellä on tärkeämpää saada parannettua myyntiä jälleenmyyjille. Näin syntyy työn aihe ”Uusien jälleenmyyjien hankkiminen maahantuontiyrityksen kosmetiikkatuotteille”. Työn teoreettinen viitekehys koostuu toimeksiantajayrityksen esittelyn lisäksi kosmetiikan myynnistä, jakelukanavista sekä markkinointiviestinnästä.

Jakelukanavien yhdistäminen työhön osoittautuu haasteelliseksi. Etsiessäni kirjastosta tietoa, saan käsiini vain materiaalia liittyen logistiikkaan. Niinpä aloitan tiedon keräämisen markkinointiviestinnän puolelta. Alan heti kirjoittaa lopullista työtä – se on lähes yhtä vaivalloista kuin kirjoittaa muistiinpanot lähteineen. Lopullisia lauserakenteita ehtiä muokata myöhemmin - samoin myöhemmin voi karsia turhia kohtia ja lisätä jos jotain täytyy tarkentaa. Tämä toimimistapa vaatii alusta asti paljon aikaa, mutta minulla ei ole kiire ja koen myös oppivani tässä parhaiten. Joudun heti alusta asti miettimään, mikä teema kuuluu kunkin otsikon alle, ja työ pysyy tehokkaammin kasassa.

Saatuani valmistaja Heathcote & Ivorylta kevään tuotekuvaston, alan suunnitella tulevaa kosmetiikkavalikoimaa. Toimitusjohtaja Lehtipuu korostaa kirjeissään jälleenmyyjille, että nyt taloon on tullut kosmetiikkavalikoimaamme keskittynyt kosmetologi ja assistentti-opiskelija, joka voi auttaa kosmetiikkatuotteiden valinnassa ja myynnissä.

Tammikuussa 2012 päämieheltä saadaan tieto, että Bath & Body -sarja vedetään pois markkinoilta, sitä kehitellään paremmaksi ja se ehkä tulee uudestaan myyntiin aikaisintaan syksyllä 2012. Tämä on Gift Gourmetille todella harmittava yllätys, sillä sarja on melko uusi ja se on juuri saanut jalansijaa tiettyjen jälleenmyyjien keskuudessa. Näin ollen päätetään, että Bath & Bodyn myynnin edistämiseksi ei tehdä töitä, vaan sitä myydään pikkuhiljaa vanhoille jälleenmyyjille niin kauan kuin varastoa riittää. MEN- ja

Cath Kidston Wild Flowers -tuotesarjat säilyvät lähes ennallaan. (Lehtipuu, M. 17.1.2012.)

Bergström ja Leppänen (2009, 280) kirjoittavat, että hintaa alentamalla voidaan tyhjentää ylisuurta varastoa. Gift Gourmet on aikoinaan tilannut suuren erän Nature's Way -kosmetiikkasarjaa, joka ei mennytkään odotetusti kaupaksi. Tuotteet vievät varastossa paljon tilaa, joten niistä täytyy päästä eroon. Laadin kappaleen 4.3.1 Ropen ohjeiden mukaisesti sähköpostitse lähetettävän myyntikirjeen (liite 1), jonka liitteistä löytyy tuotesite (liite 2) sekä tarjoushinnat. Kirjeen voi aina sitten muokata tietylle jälleenmyyjälle sopivaksi. Tarjoushinnat lasken toimitusjohtajan toiveen mukaisesti pyöristämällä sisäänostohintoja alaspäin. Näistä tuotemyynneistä yritys ei siis jää lainkaan voitolle, mutta toisaalta jälleenmyyjä voidaan saada kiinnostuneemmaksi myös muista kosmetiikka-tuotteistamme.

Jälleenmyyjämme Yritys O on pieni itä-suomalainen herkku- ja lahjakauppa. Kyseessä on todella tehokas jälleenmyyjä, joka ostaa Gift Gourmetilta hyvin usein. Saamme puhelimitse yhteydenoton ja toiveen kesäisestä kosmetiikkasarjasta. Nature's Way sopii täydellisesti Yritys O:n valikoimaan, joten lähetän hänelle muun tilauksen mukana testit käsivoiteista.

Otan yhteyttä Yritykseen P, joka on vuoden 2011 puolella kysellyt hinnastomme perään. Kyseessä on yhden naisen pirkanmaalainen kauneushoitola, joka on kiinnostunut erityisesti Cath Kidstonin tuotteista. Lupaani lähettää yritykselle hinnastomme sen valmistuttua.

Kuten kappaleessa 4.2 mainitaan, jälleenmyyjien valinnassa tulisi huomioida peittävyys. Siksi pä merkitsen yhdelle kartalle kosmetiikkamyymälöiden sijainnit pystyäkseen havainnollistamaan, mille alueille tulisi keskittyä hyvää peittävyyttä tavoiteltaessa. Kartat vuosien 2011 ja 2012 jälleenmyyjistä on nähtävissä myöhemmin kuviossa 7.

Maaliskuussa esittelen koulussa opinnäytetyön aiheanalyysini. On mukava saada positiivista palautetta aihevalinnasta ja työn linkittymisestä myös aiempaan ammattiini. Opinnäytetyöohjaaja kehottaa miettimään teoreettiselle viitekehykselle uutta suuntaa –

enemmän B2B-myyntiä ja myyntitaitoja. Jakelukanavista voi vähän tulla tietoa muun ohessa, mutta sille ei tarvitse tehdä omaa kappaletta. Tämän jälkeen saan itselleni selkeytettyä paremmin, että kaikki mitä tulen sisällyttämään työn teoriaosuuteen, liittyy myös todella siihen, mitä tulen tekemään.

Gift Gourmetilla on aiemminkin ollut joulun aikaan sesonkikosmetiikkasarja, ja Bath & Body -sarjan tilalle myös kaivataan jotain uutta. Gift Gourmetin toimitusjohtaja vieraillee Italiassa kosmetiikkamessuilla, jonka jälkeen päätökset uusista kosmetiikkasarjoista tehdään messuvierailun kokemusten, sekä hänen tuomiensa tuotenäytteiden, esitteiden ja Heathcote & Ivoryn kuvastojen perusteella yhdessä työntekijöiden kanssa. Myös muutamiin jälleenmyyjiin ollaan yhteydessä, ja heidän toiveensa otetaan huomioon pohdittaessa uusia tuotesarjoja. (Lehtipuu, M. 1.7.2012.) Uudet kosmetiikkatuotteet on tarkoitus tilata jo keväällä, mutta jälleenmyyjien vähäisen kiinnostuksen sekä resurssien vuoksi se siirtyykin vasta syksyyn.

Yritys O ilmoittaa ihastuneensa Nature's Way -käsihoiteisiin, joten lähetän sille aiemmin laatimani myyntikirjeen. Pyydän pikaista tilausta, jotta nämä merihenkiset ja kesäiset tuotteet saadaan ajoissa liikkeelle. Muutaman viikon kuluttua Yritys O tilaa tuotteita pienen erän. Häneltä odotetaan vielä myöhemmin suurempaa tilausta, jonka se on luvannut tehdä kesään mennessä. Jos yritys O ei osta kaikkia Nature's Way -tuotteita, pyrin löytämään lopuille tuotteille yhden jälleenmyyjän, joka huolisi koko loppuvaraston kerralla.

Olimme alun perin suunnitelleet toimeksiantajan kanssa, että kosmetiikkahinnasto olisi herkkuhinnaston lopussa, jonka lisäksi kosmetiikkatuotteista tehtäisiin informatiivisia esitteitä. Kosmetiikkavalikoiman päätöksen viivästyttyä kosmetiikkamessujen ajankohdan vuoksi, yritys päättää tehdä tänä vuonna erikseen herkku- ja kosmetiikkahinnastot. Näin herkkuhinnasto, joka kuitenkin on yrityksen päätoimialaa, saadaan valmistumaan ajoissa. Toimeksiantajan kanssa tulemme siihen tulokseen, että emme tee erikseen kosmetiikkaesitteitä, vaan teemme hyvin informatiivisen kosmetiikkahinnaston. Siihen liitetään muun muassa myyntiargumentteja sekä tietoa tuotteiden vaikuttavista aineista.

Saan kirjoitettua valtaosan opinnäytetyön teoriaosuudesta maaliskuussa, joten tämän jälkeen minulla on selkeämmät sävelet siitä, miten tulen toimimaan asiakkaiden kanssa. Huhtikuun alkuun mennessä olen kerännyt kaikki hinnastoon tarvittavat tiedot.

5.2 Keskivaiheilla

Kesä on jälleenmyyjillä todella hiljaista aikaa, joten he tekevät minimaalisia ostoksia keskittyen herkkupuoleen. Yritys O ei yllättäen tilaakaan enää uutta erää kosmetiikkaa. Monet jälleenmyyjät valittelevat asiakaskatoa.

Loppukesästä ilmestyy Heathcote & Ivoryn syyskuvasto, josta löydetään myös joulun sesonkisarja Dandelion Dreams. Valitettavasti Bath & Body -sarjaa ei näy syyskuvastossakaan, kuten alkuvuodesta oli annettu ymmärtää. Valikoimiin pyritään ottamaan mahdollisimman erilaisia tuotesarjoja, jotta jokainen jälleenmyyjä löytäisi jotain miellyttävää. Syksyllä 2012 uusina tuotesarjoina otetaan Vintage, Sandersonin Primavera, Cath Kidstonin Blossom sekä Dandelion Dreams. (Lehtipuu, M. 1.7.2012.)

Näin ollen vuoden 2012 kosmetiikkakampanjoinnissa mukana ovat kuvan 2 mukaiset tuotesarjat Nature's Way, MEN, Vintage, Sandersonin Primavera, Dandelion Dreams sekä Cath Kidstonin Wild Flowers ja Blossom.



Kuva 2. Kosmetiikkatuotesarjat vuonna 2012 (Gift Gourmet b, Gift Gourmet c, Heathcote & Ivory 2012, 8, Gift Gourmet d, Gift Gourmet e, Gift Gourmet f, Heathcote & Ivory b.)

Alkukesän aikana kasaan uuden informatiivisen kosmetiikkahinnaston, joka viedään painoon juuri ennen elokuun Forma-messuja. Kosmetiikkahinnasto edustaa suoramainontaa, joka on kaupankäyntiviestinnän perusvaiheista ensimmäinen, kuten Rope

Elokuun alun vietän lomaa niin töistä kuin opinnäytetyöstäkin. Elokuun lopussa ovat Forma-messut Helsingin Messukeskuksessa, missä Gift Gourmetin tavoitteena on saada uusia jälleenmyyjiä sekä esitellä uutuustuotteita. Toimitusjohtaja hoitaa messuihin liittyvät osallistumissopimukset ja budjetit, ja minun tehtäväni on suunnitella kosmetiikkatuotteiden esillepano, informoida messuvieraita tuotteista ja toivottavasti saada uusia kiinnostuneita jälleenmyyjiä. (Mahlberg, J. 20.3.2012.)

Kuva 3. Kosmetiikkahyllyt Forma-messuilla

25

kyselemäänkin niistä tarkemmin. Monet vaikuttavat innostuneilta kun pääsevät haistelemaan tuotteiden tuoksuja ja pitelemaan purnukoita käsissään.

Messuilla jaamme siis sekä kosmetiikkahinnastoa että syksyn uutta herkkuhinnastoa. Osa asiakkaista haluaa mukaansa hinnaston paperiversion, mutta osa toivoo mielellään vain linkin sähköiseen versioon. Forma Messut Oy:n lehdistötiedotteessa kerrotaan, että messut saivat paljon positiivista palautetta kauniista osastoistaan ja asiakkaiden os-tohalukkuudesta (Forma Messut Oy 2012). Gift Gourmetille messut ovat kuitenkin kävijämäärältään suuri pettymys.

Alkusyksystä työntekijöiden määrä Gift Gourmetilla vähenee, jonka myötä olen ainoa työntekijä yrityksessä. Toisaalta minulla on koulussa paljon tehtäviä, joten en ehdi tehdä töitä kuin kerran tai pari viikossa. Näin ollen aikaa opinnäytetyölle jää valitettavan vähän ja syksyn aikana työ etenee hitaammin kuin alunperin olin suunnitellut.

Kuten kappaleessa 4.3.3 kerrotaan henkilökohtaisesta myyntityöstä, alun persoonatonta kanavaa seuraa henkilökohtainen kanava. Tämä toteutetaan syksyn aikana niin, että ensin toimitusjohtaja lähettää sähköpostilla tietoa kosmetiikkauutuuksista kaikille jälleenmyyjillemme, jonka jälkeen minä otan yhteyttä potentiaalisimpiin jälleenmyyjiiin. Tässä yhdistyvät Ropen esittämien kaupankäyntiviestinnän perusvaiheiden toinen ja kolmas osa – puhelin ja henkilökohtainen myyntityö.

Soitan läpi kaikki viimevuonna kosmetiikkaa tilanneet asiakkaat ja saan kuulla huonoja uutisia – muutama näistä on lopettamassa toimintaansa kokonaan juuri ennen joulusesonkia ja muutamalla ei ole enää kosmetiikkaa lainkaan valikoimissaan. Myös yritys O on ainakin toistaiseksi keskeyttämässä liiketoimintansa. Lähetän hinnaston myös yritykselle P, joka oli kysellyt sen perään jo syksyllä 2011, mutta hänellä ei enää ollut kiinnostusta tilata tuotteitamme.

Hinnanalennus on yksi tapa saada kasvatettua myyntiä ja saada uusia kokeilija-asiakkaita. Tavallisimpia alennusmuotoja ovat käteis-, uskollisuus-, kertaosto-, ennakkotilaus-, markkinointi- sekä noutoalennukset. (Bergström & Leppänen 2009, 280 - 281.)

Syksyllä 2012 Gift Gourmet ottaa käyttöön 400 euron rahtivapausrajan. Rahtikuluja ei luonnollisestikaan peritä, jos asiakas noutaa tilauksensa varastoltamme.

Vielä syksylläkin vanhaa tuotesarjaa, Nature's Wayta, on paljon varastossa, vaikka olen lähettänyt myyntikirjeen tarjoushintoineen ja soittanut perään jo useille kosmetiikkaa myyville jälleenmyyjillemme. Tuotteita on onneksi kuitenkin myyty ystävämyynteissä ja niiden menekki on ollut kohtuullinen. Otan yhteyttä pohjanmaalaiseen tavarataloon yritys T:hen, sillä tiedämme sen ostavan isoja eriä kerrallaan. Puhelimessa ostaja vaikuttaa kiinnostuneelta ja lähetän hänelle sähköpostitse myyntikirjeen tuotekuvineen. Tarjoushinnat ovat voimassa, jos ostaa koko varaston. Myöhemmin soitan ostajalle, mutta hän ei usko sarjan myyvän heillä hyvin. Tarjoudun lähettämään tuotenäytteitä, mutta ostaja ei lämpene ajatukselle. Päättämme toimitusjohtajan kanssa, että loput Nature's Way -tuotteet myydään pois ystävämyynteissä ja verkkokaupassa.

Lokakuun lopussa saamme varastoomme uudet kosmetiikkatuotteet, joita muutama vanha jälleenmyyjä heti ostaakin joulumyynteihinsä.

Marraskuun lopussa huomaamme, että kosmetiikan tilauskaavakkeessa on ollut valmistajan toimesta merkittynä väärä valuutta. Näin ollen tuotteiden hinnat on laskettu omaan hinnastoomme liian korkeiksi. Se on todella ikävä uutinen, sillä moni hinnaston saanut on saattanut jättää tilaamatta juurikin liian korkeiden hintojen vuoksi.

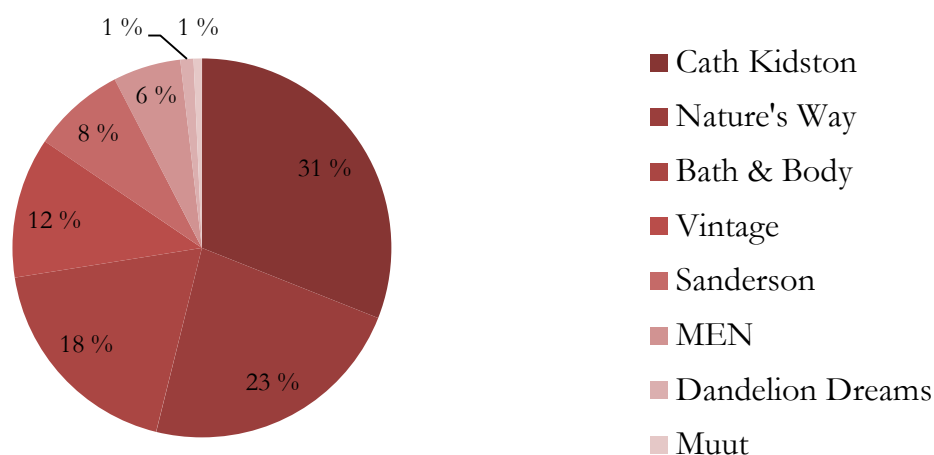
Vuoden aikana hyödynsin myynninedistämiskeinoista neuvontaa, alennuksia ja messuja. Olen ollut asiakkaiden tavoitettavissa heidän tarvitessaan neuvontaa, mutta sain vain muutaman yhteydenoton. Toisaalta voi olla, että uusi kosmetiikkahinnasto on tehnyt kosmetiikanmyynnistä selkeämpää. Nature's Way -tuotesarjasta on tarjottu isojakin alennuksia, mutta jälleenmyyjät eivät ole kokeneet sitä omakseen. Messuilla saimme kosmetiikkatuotteille näkyvyyttä ja saimme jaettua kosmetiikkahinnastoa siitä kiinnostuneille.

5.3 Työn valmistuminen

5.3.1 Kosmetiikan myynti vuonna 2012

Vuonna 2012 Gift Gourmetin liikevaihto pysyi lähes samana edelliseen vuoteen verrattuna, mutta nyt kosmetiikan osuus kokonaismyynteistä oli 1,63 prosenttia. Jälleenmyyjien osuus kosmetiikkamyynteistä oli 52 prosenttia. Kosmetiikanmyynti väheni kaiken kaikkiaan 32 prosentilla. Edellisenä vuonna kuluttajat ostivat 26 prosenttia enemmän kuin jälleenmyyjät, kun taas vuonna 2012 jälleenmyyjät ostivat 8 prosenttia enemmän kuin kuluttajat. Kuluttajamyynnitkin siis laskivat merkittävästi. Toimeksiantaja oli kuitenkin tyytyväinen siihen, että kosmetiikkatuotteiden kateprosentti nousi lähes kymmenen prosenttia.

Kuvio 5 havainnollistaa myynnin jakautumista eri tuotesarjojen välillä. Näissä luvuissa mukana ovat myös kuluttajamyynnit, kuten kuviossa 1. Edelleen Cath Kidston pitelee suosikkisarjan asemaa, mutta ei kuitenkaan yhtä voimakkaasti kuin vuonna 2011. Nature's Way -sarjan kampanjointi ystävämyynneissä on tehnyt tulosta ja kasvattanut tuotesarjan myyntiä edellisestä vuodesta merkittävästi.



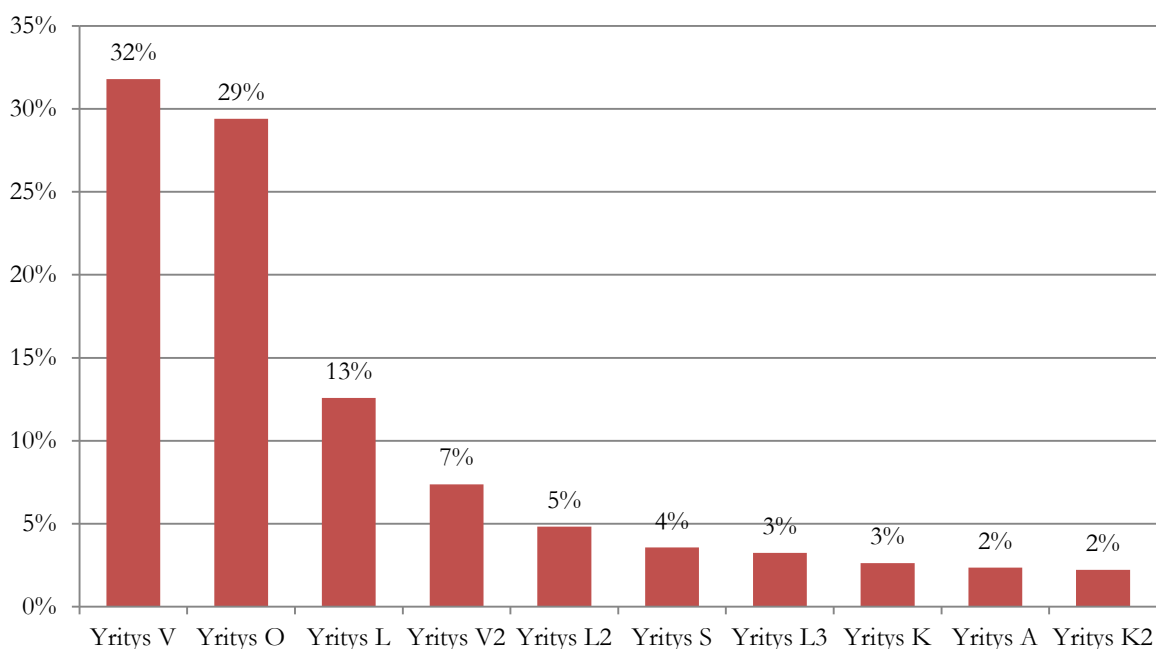
Kuvio 5. Myynnin jakautuminen eri tuotesarjojen välillä vuonna 2012

Vuonna 2011 yhteensä 16 jälleenmyyjää tilasi kosmetiikkatuotteita. Näistä vain kaksi tilasi kosmetiikkaa myös vuonna 2012. Kuusi jälleenmyyjää on jättänyt kosmetiikkatuotteet pois valikoimista ja keskittyy herkkutuotteisiin, kun taas viisi jälleenmyyjää on luopunut kokonaan Gift Gourmetin tuotteista. Yksi jälleenmyyjä on keskittynyt kosme-

tiikan saralla luomukosmetiikkaan ja yksi oli ehtinyt tilata kosmetiikkatuotteensa Ruotista ennen meidän kosmetiikkahinnaston ilmestymistä. Yksi jälleenmyyjä on lopettanut toimintansa kokonaan.

Vuonna 2012 yhteensä kymmenen jälleenmyyjää osti kosmetiikkaa, joista siis kaksi oli vanhoja kosmetiikan ostajia edelliseltä vuodelta. Näistä yritys O:n ostot pysyivät lähes samoina, kun taas yritys L pienensi ostojaan lähes puolella edellisestä vuodesta.

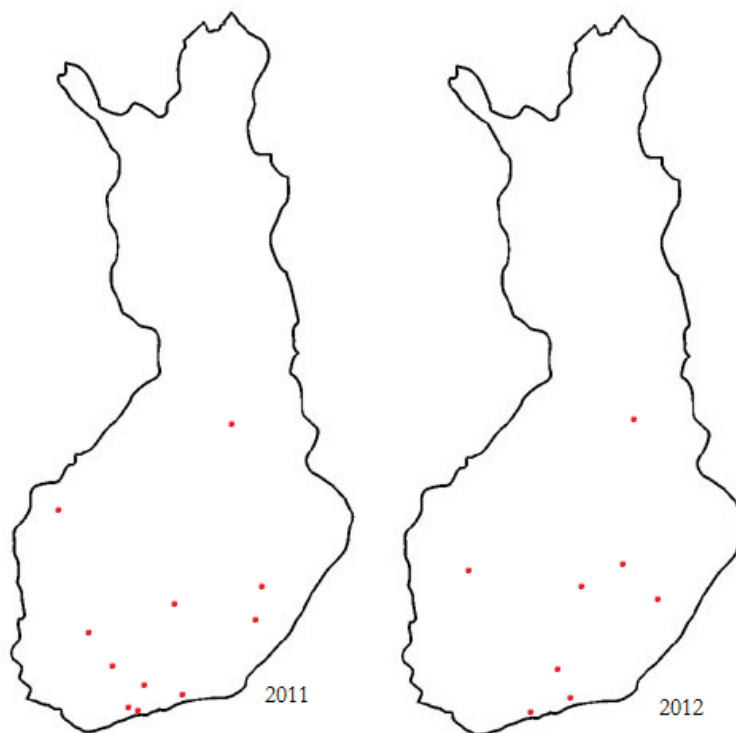
Ajanpuutteen vuoksi uusien jälleenmyyjien hankkiminen rajoittui messuihin ja muuta miin yksittäisiin puhelinsoittoihin potentiaalisille asiakkaille. Gift Gourmet sai siis kahdeksan uutta jälleenmyyjää tilaamaan kosmetiikkaa, mutta harmittavan moni tilasi hyvin pieniä määriä. Kahdeksan kymmenestä osuus kosmetiikan myynneistä oli alle 15 prosenttiyksikköä. Kuitenkin kaksi jälleenmyyjää tilasi enemmän muodostaen yhteensä 61 prosenttiyksikköä kosmetiikan kokonaismyynteistä. Koska näistä toinen oli yritys O, voidaan todeta, että Gift Gourmet sai yhden uuden, merkittävän jälleenmyyjän. Kyseisellä jälleenmyyjällä, yritys V:llä, ostot keskittyivät joulunaikaan, jolloin se perusti joulu-puodin muun liiketoimintansa yhteyteen. Pitänee toivoa, että sillä on kiinnostusta tilata myös ensi jouluna kosmetiikkatuotteitamme. Alla oleva kuvio 6 havainnollistaa myyntien jakaantumista eri jälleenmyyjien välillä.



Kuvio 6. Myyntien jakaantuminen eri jälleenmyyjien välillä vuonna 2012

Olen tyytyväinen siihen, että yritys V löysi kosmetiikkatuotteemme, sillä aiemmin se on ollut vain herkkutuotteiden ostaja.

Jälleenmyyjien peittävyys selvittämiseksi tein tammikuussa 2012 kartan vuoden 2011 kosmetiikan jälleenmyyjistä, kun taas tammikuussa 2013 pystyin tekemään kartan vuoden 2012 kosmetiikan jälleenmyyjistä. Näitä karttoja ehdin hyödyntää harmittavan vähän, mutta niihin on helppoa palata myöhemmin. Uusille potentiaalisille asiakkaillekin voi näyttää kartan avulla, onko hänellä kilpailijoita lähellä. Kartat ovat kuviossa 7.



Kuvio 7. Gift Gourmetin kosmetiikka-jälleenmyyjien sijoittuminen kartalle vuosina 2011 ja 2012

5.3.2 Työn tavoitteiden toteutuminen

Työn päätavoitteina oli löytää uusia jälleenmyyjä kosmetiikkatuotteille ja vahvistaa vuoden 2011 kosmetiikan jälleenmyyjien uskollisuutta ja saada heidät ostamaan enemmän. Tavoitteena oli kaksinkertaistaa kosmetiikkamyynnit jälleenmyyjille ja löytää ainakin yksi iso jälleenmyyjä.

Uusia kosmetiikan ostajia löytyi peräti kahdeksan, mutta niistä valitettavan moni osti vain hyvin pienen erän. Vuoden 2011 kosmetiikan jälleenmyyjien uskollisuuden parantamisessa ei onnistuttu, mikä johtuneesi asiakkaiden pienestä koosta ja sitä kautta yrityksen tuotevalikoiman ja taloudellisen tilanteen vaihtelevuudesta. Moni jätti kosmetiikkatuoteryhmän kokonaan pois, sillä sitä ei ole ollut kannattavaa ylläpitää. Yritys O:n ostot pysyivät lähes samoina, mutta ne olisivat hyvinkin saattaneet kasvaa merkittävästi, ellei se olisi keskeyttänyt liiketoimintaansa juuri ennen joulusesonkia.

Tavoite kosmetiikkamyyntien kaksinkertaistamisesta ei onnistunut, vaan myynti laski edellisestä vuodesta. Tähän syynä saattaa olla kosmetiikkahinnaston myöhäinen ilmentyminen, hintojen korkeus, huono taloudellinen tilanne jälleenmyyjillämme, jonka myötä ostojen keskittyminen herkkupuoleen, ja yhtään vähättelemättä myös oman työni vähyys syksyllä ajan puutteesta johtuen. Yksi uusi iso kosmetiikan ostaja löydettiin, yritys V, mutta toivon keväällä 2013 löytäväni vielä merkittävämmän ostajan, joka tilaisi säännöllisesti ympäri vuoden.

Jos tekisin samankaltaisen projektin uudestaan, kosmetiikkahinnasto tulisi ehdottomasti saada tehtyä heti alkuvuodesta, jolloin todellakin olisi melkein vuosi aikaa tehdä itse myyntityötä. Nyt hinnasto valmistui elokuussa, ja samaan aikaan henkilöstön määrä yrityksessä väheni, joten en syksyllä enää ehtinytkään keskittyä työhön.

5.3.3 Tietoperustan ja lähteiden rooli

Aloitin työn kirjoittamalla tietoperustan lähes kokonaan. Myöhemmin tehdessäni käytännön työtä, minulla oli koko ajan taustalla ajatus teoriasta ja siitä, miten asia oikeasti tulisi tehdä.

Kirjallisista teoksista Linda Niemen opinnäytetyön pohjalta tehty kirja *Brandien kilpailu kosmetiikan markkinoilla – Erilaistumisen kautta menestykseen* oli hyvä löytö kosmetiikan myynnistä kertovaan teoriaosuuteen. Valitettavasti teos oli vuodelta 2004, eivätkä kaikkien tiedot enää pitäneet täysin paikkaansa. Näin ollen tuli olla erityisen tarkka sen kanssa, mitä asioita kirjasta sai poimia. Toinen tärkeä teos oli Timo Ropen *Business to Business -markkinointi*, jota hyödynsin kappaleessa 4 Asiakassuhteiden parantaminen ja uu-

sien asiakkaiden löytäminen. Tämä teos myös oli vuodelta 2004, eikä siitä ole tehty uudempaa painosta. Uskon kuitenkin, että poimimani tiedot pitävät edelleen paikkaansa, ja joukkoon lisäämäni tuoreemmat lähteet täydentävät kokonaisuuden ehyeksi.

Satuin keväällä 2012 lukemaan erästä kosmetiikkablogia, jossa kerrottiin hiljattain järjestetystä kosmetiikkaseminaarista. Seminaarissa oli muun muassa käyty läpi kosmetiikan myyntiä Suomessa. Minua harmitti, etten ollut saanut tietoa seminaarista aiemmin, jolloin olisin ehkä voinut osallistua siihen. Sen sijaan blogissa mainittiin henkilöstä, joka oli luennoinut kosmetiikan myynnistä Suomessa. Etsin käsiini kyseisen henkilön, Sari Karjomaan, sähköpostiosoitteen ja otin häneen yhteyttä. Onnekseni hän ystävällisesti lähetti minulle seminaarissa käyttämänsä Power Point -materiaalin. Sen materiaalin pohjalta kirjoitin kappaleen 3.2 Kosmetiikan myynti Suomessa vuonna 2011.

Minulla oli jonkun verran ongelmia hyvien lähteiden löytämisessä. Tuntui, että joistakin etsimistäni aiheista ei ole paljoa kirjoitettu aiemmin. Esimerkiksi aiheesta ”kosmetiikan myyntipaikan vaikutus brändiin” en löytänyt pitkien etsintöjenkään jälkeen kunnon kirjallista tietoa.

Kaiken kaikkiaan lähteissäni on toimeksiantajayrityksen nettisivujen ja haastattelujen lisäksi useita kirjallisia teoksia niin suomeksi kuin englanniksikin, ajankohtaisia artikkeleita ja nettisivuja. Mielestäni lähteeni ovat monipuolisia ja luotettavia.

5.3.4 Oma oppiminen

Koulutusohjelmassani on korostettu paljon tiimitöiden tärkeyttä, ja tämä opinnäytetyö onkin ensimmäinen yksin tehtävä laaja työ. Olen tyytyväinen siihen, että olen saanut tehtyä työn alkuperäisen suunnitelman mukaisessa aikataulussa, vaikka kesällä olikin pitkä tauko työn kirjallisesta teosta.

Tiimityöt ovat olleet lyhyemmän aikavälin projekteja ja niissä on voinut osittain nojautua myös tiimin painostukseen. Silloin on aina halunnut antaa itsestään parasta, koska tietää koko tiimin arvosanan olevan kyseessä. Nyt aikaa työn tekoon olikin reilusti yli vuosi, ja koska tiimin painostusta ei ollut, välillä meinasi iskeä lannistus ja halusi vain

työn nopeasti tehtyä pois alta. Toimeksiantajan ja opinnäytetyöohjaajan tsemppauksella sain kuitenkin viime metreillä vielä paljon aikaiseksi, ja olen itse lopputulokseen tyytyväinen. Toki minua jäi harmittamaan, että tavoitteisiin ei päästy, mutta toisaalta on täytynyt oppia hyväksymään, että kaikki ei ole omissa käsissä.

Koen oppineeni työn aikana paljon itsenäisestä työskentelystä, aikataulutuksen tärkeydestä, vastuunottamisesta ja projektinhallinnasta. Pyrin toimimaan tehokkaasti - esimerkiksi saadessani palautetta, tein korjausehdotukset välittömästi, koska myöhemmin se olisi ollut paljon vaivalloisempaa. Annoin itselleni luvan pitää lomaa, jolloin sain unohtaa koko työn, ja vastaavasti istuin koulun kirjastossa tekemässä työtä aina silloin kun aikataulu niin salli.

Tämä työ on opettanut minulle paljon yhteistyöstä jälleenmyyjien kanssa ja tuonut myös luottamusta omaan ammattitaitooni niin kosmetiikan saralla kuin myyntimielesäkin. Teoriaosuus kosmetiikan myynnistä oli minulle pitkälti jo tuttua, mutta asiakassuhteiden parantamisesta ja kaupankäyntiviestinnästä jälleenmyyjien kanssa opin todella paljon uutta. Uskon, että pystyn hyödyntämään opittuja taitoja tulevaisakin työtehtävissä.

5.3.5 Opinnäytetyöprosessin arviointi

Saatuani aiheen opinnäytetyölleni keväällä 2012 aloitin työn heti hyvin tarmokkaasti. Minulla on monesti koulutöissä se asenne, että mitä aiemmin asiat hoitaa pois alta, sen parempi. Kirjoitin keväällä innokkaasti teoriaosuutta, mutta toisaalta minun olisi täytynyt enemmän huolehtia käytännön työnkin toteutumisesta. Nyt käytäntö jäi keväällä sivummalle, vaikka silloin olisi ollutkin aikaa sitä tehdä. Syksyllä kun olin valmistautunut käytännön työhön, ei enää aikaa ollutkaan.

Kesällä olin töissä toimeksiantajayrityksessä ja tein jonkun verran käytännön osuutta, mutta silloin kirjallisen osuuden teosta oli pitkä tauko. Toisaalta se oli ehkä ihan hyväkin - syksyllä kirjoittamiseen oli taas erilailla intoa ja jaksamista.

Oli harmittavaa, että niin monet päällekkäin sattuneet asiat saivat työn tavoitteet epäonnistumaan, mutta näin jälkeenpäin ajatellen, harvalle asialle olisi voinut tehdä mitään.

Minun olisi myös ehkä täytynyt enemmän miettiä kosmetiikkamyynnin luonnetta nimenomaan Heathcote & Ivoryn kosmetiikkatuotteiden parissa. Nehän ovat enemmän lahja- ja sisustustuotteita, kuin perinteistä kosmetiikkaa. Näin ollen teoriakin olisi voinut enemmän painottua lahjatuotteiden myyntiin.

5.3.6 Terveiset toimeksiantajalle

Työni Gift Gourmetissa ja sen edustaman kosmetiikan parissa jatkuu vielä vuonna 2013, ja uskon että tämä opinnäytetyö on hyvä alkuysäys sille. Vuoden 2013 kosmetiikkahinnaston hinnat korjataan oikeiksi ja sitä myötä edullisemmiksi, mikä toivottavasti herättää jälleenmyyjien huomion.

Osallistumme huhtikuussa Sisustus- ja Lahjatukut Ry:n järjestämille SisLa-messuille, jonne kokoontuvat sisustus- ja lahjatavara-alan maahantuojat ja tukkuliikkeet. Uskon, että sieltä voi hyvinkin löytyä tulevaisuuden kosmetiikka-asiakkaitamme.

Luulen, että yleisen taloudellisen tilanteen helpottaessa ja sen myötä jälleenmyyjien osatorohkeuden kasvaessa, voidaan taas löytää uusia jälleenmyyjiä, jotka myös ostavat isompia erii. Jos kuitenkin kevään päätteeksi vielä näyttää siltä, että kosmetiikkatuotteet eivät saa riittävästi kiinnostusta jälleenmyyjien keskuudessa, uskon että on paikallaan supistaa valikoimaa jättäen pois ne tuotteet tai tuotesarjat, jotka ovat myyntilukujen perusteella heikoimpia.

Mielestäni jatkossa olisi hyvä vielä tutkia tarkemmin erilaisia vaihtoehtoja kosmetiikan saralla. Tähän mennessä kaikki kosmetiikkatuotteet on tilattu englantilaiselta Heathcote & Ivorylta, jonka valikoima kyllä on monipuolinen. Valmistajan heikkoutena on se, että se ei välttämättä tarjoakaan samaa tuotesarjaa pitkää aikaa, sillä heillä on halu uudistua jatkuvasti. Juuri kun jälleenmyyjät Suomessa ovat saaneet asiakkaansa innostumaan jostakin tuotesarjasta, sitä ei enää olekaan saatavilla lisää valmistajalta. Mielestäni valmistaja voisi keskittyä enemmän tuotteiden laatuun kuin uusien tuotteiden määrään. Voisi

olla aiheellista perehtyä erilaisiin ja erimaalaisiin valmistajiin ja heidän tuotteidensa saatavuuteen ja hinta-laatu-suhteeseen.

Lähteet

Ahokas, K. 2013. Sähköpostisuora on vaarallinen pienokainen. Markkinointi&Mainonta. 25.1.2013.

Anttila, P. 2007. Realistinen evaluaatio ja tuloksellinen kehittämistyö. AKATIIMI Oy. Hamina.

Bergström, S. & Leppänen, A. 2009. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 13. uudistettu painos. Edita Publishing Oy. Helsinki.

Cision. 2007. Kicksille kaksi uutta kosmetiikkamyymälää Suomeen. Luettavissa: <http://www.cisionwire.fi/cocomms-oy/r/kicksille-kaksi-uutta-kosmetiikkamyymalaa-suomeen,c271414>. Luettu: 13.4.2012.

Finder Yritystieto. Gift Gourmet. Taloustiedot. Luettavissa: <http://www.finder.fi/Mainoslahjoja,%20liikelahjoja/Gift%20Gourmet/HELSINKI/taloustiedot/1958543>. Luettu: 6.11.2012.

Forma Messut Oy. 2012. Forma Messut panosti kivijalkakauppojen tulevaisuuteen ohjelmatarjonnallaan. Luettavissa: <http://www.formamessut.fi/lehdisto/index.html>. Luettu: 6.11.2012.

Gift Gourmet a. Herkkusuun Haave. Luettavissa: http://www.giftgourmet.fi/epages/Kaupat.sf/fi_FI/?ObjectPath=/Shops/GiftGourmet/Products/K1013. Luettu: 7.2.2012.

Gift Gourmet b. Pikkumeri-lahjakori. Luettavissa: http://www.giftgourmet.fi/epages/Kaupat.sf/fi_FI/?ObjectID=718282. Luettu: 29.11.2012.

Gift Gourmet c. MEN Parranajoduo. Luettavissa:

http://www.giftgourmet.fi/epages/Kaupat.sf/fi_FI/?ObjectID=28851129. Luettu: 29.11.2012.

Gift Gourmet d. Sanderson Huonetuoksuspray Mustaherukka, ruusu & orvokki. Luettavissa: http://www.giftgourmet.fi/epages/Kaupat.sf/fi_FI/?ObjectID=32076839.

Luettu: 29.11.2012.

Gift Gourmet e. Dandelion Dreams Tuoksuva potpourrisekoitus ja tuoksuöljy. Luettavissa: http://www.giftgourmet.fi/epages/Kaupat.sf/fi_FI/?ObjectID=32076714. Luettu: 29.11.2012.

Gift Gourmet f. Mini-käsivoiteet Cath Kidston. Luettavissa:

http://www.giftgourmet.fi/epages/Kaupat.sf/fi_FI/?ObjectPath=/Shops/GiftGourmet/Products/499. Luettu: 29.11.2012.

Hakala, J. 2004. Opinnäyteopas ammattikorkeakouluille. Gaudeamus. Helsinki.

Heathcote & Ivory. 2012. Spring summer brochure 2012. H&I Toiletries Ltd. Lontoo.

Heathcote & Ivory a. About us. Luettavissa: <http://www.heathcote-ivory.com/about-us>. Luettu: 24.2.2012.

Heathcote & Ivory b. Bath & Body Care. Luettavissa: <http://www.heathcote-ivory.com/cath-kidston/cath-kidston-bath-and-body-care.html>. Luettu: 29.11.2012.

Ilkka. 2012. Kosmetiikka- ja hygieniakauppa ei kasvanut vuonna 2011, s. 19.

Karjomaa, S., Teknokemian Yhdistys ry. 2012. Kosmetiikkamarkkinat 2011. Power-Point.

Lehtipuu, M. a. Gift Gourmet yhteystiedot. Luettavissa:

http://www.giftgourmet.fi/epages/Kaupat.sf/fi_FI/?ObjectPath=/Shops/GiftGourmet/Categories/Imprint. Luettu: 7.2.2012.

Lehtipuu, M. b. Gift Gourmet –yrittäjä esittäytyy. Luettavissa:

<http://www.giftgourmet.fi/epages/Kaupat.sf/?ObjectPath=/Shops/GiftGourmet/Categories/Minna>. Luettu: 7.2.2012.

Lehtipuu, M. 17.1.2012. Toimitusjohtaja. Gift Gourmet. Haastattelu. Helsinki.

Lehtipuu, M. 25.1.2012. Toimitusjohtaja. Gift Gourmet. Haastattelu. Helsinki.

Lehtipuu, M. 1.7.2012. Toimitusjohtaja. Gift Gourmet. Haastattelu. Helsinki.

Mahlberg, J. 20.3.2012. Myyntipäällikkö. Gift Gourmet. Haastattelu. Helsinki.

Manning, G., Reece, B. & Ahearne, M. 2010. Selling Today – Creating Customer Value. 11. painos. Pearson Education. New Jersey.

Niemelä, A. 2008. Mainostaulujen takana. Markkinointi&Mainonta. 28.11.2008.

Niemi, L. 2004. Brandien kilpailu kosmetiikan markkinoilla – Erilaistumisen kautta menestykseen. Turun ammattikorkeakoulu. Turku.

Partanen, M. 2013. Mammutit puristavat, luomumeikki kasvaa. Talouselämä. 15.2.2013.

Rope, T. 2004. Business to Business -markkinointi. 2. painos. WSOY. Porvoo.

Stiens, R. 2008. Totuus kosmetiikasta. Tammi. Helsinki.

Tungate, M. 2011. Branded Beauty. Kogan Page. London.

Työ- ja elinkeinoministeriö. Yritys-Suomi. Jakelukanavat. Luettavissa:

http://www.yrityssuomi.fi/web/guest/aihe?pp=polku_Yrityksena_toimiminen&ppa=paalp_Myynti&aihe=1000218. Luettu: 6.11.2012.

Vilkka, H. & Airaksinen, T. 2003. Toiminnallinen opinnäytetyö. Tammi. Helsinki.

Vuokko, P. 2003. Markkinointiviestintä – merkitys, vaikutus ja keinot. WSOY. Porvoo.

Vuorijärvi, A. & Boedeker, M. 2007. Asiantuntijaviestintä ja opinnäytetyötekstin rakennus. Luettavissa:

<http://www.oamk.fi/opinnaytehanke/docs/opinnaytetyokirja.pdf?PHPSESSID=0deb3f56bd8bc4a6156860a2bdd4e854>. Luettu: 15.4.2013.

Liitteet

Liite 1. Sähköpostitse lähetetty myyntikirje Nature's Way -tuotteista

Hyvä Maija Meikäläinen,

Aurinkoiset päivät tekevät tuloaan, ja on aika etsiä valikoimiin kesäisiä lahjatuotteita.

Nature's Way on tyylikäs ja laadukas merihenkinen kosmetiikkasarja, jonka tuotteet eivät sisällä parabeeneja, sulfaatteja tai väriaineita. Pakkaukset ovat kierrätettäviä, eikä tuotteita ole testattu eläimillä. Hajusteena on käytetty vain luonnollisia eteerisiä öljyjä.

Nyt teemme tilaa uutuuksille ja myymme Nature's Way -tuotteet alle sisäänostohintojen. Liitteenä on tuote-esitys kuvineen ja hintoineen. Hinnoissa on alv 0 % (kosmetiikkatuotteilla 23 %).

Annan mielelläni lisätietoja, jos tuotteissa tai hinnoissa on jotain epäselvää.

Yhteydenottoanne odottaen,

Ystävällisin terveisin

Jonna Myllymaa

Gift Gourmet

Toimisto: 09-737 737

Mobile: 050-555 7374

myynti@giftgourmet.fi

- Helppo tapa yllättää -

Suihkugeeli 370 ml

Tuotenro sin GG641

Tuotenro pun GG713

- ME 6 kpl
- Hinta alv 0 % 5 € / kpl
- Myyntierän hinta 30 € / alv 0 %
- Varastossamme max 9 ME (sin) ja max 10 ME (pun)



Vartalovoide 370 ml

Tuotenro sin GG642

Tuotenro pun GG714

- ME 6 kpl
- Hinta alv 0 % 5 € / kpl
- Myyntierän hinta 30 € / alv 0 %
- Varastossamme max 12 ME (sin) ja max 11 ME (pun)



Vartalovoi 300 ml

Tuotenro sin GG643

Tuotenro pun GG715

- ME 6 kpl
- Hinta alv 0 % 6 € / kpl
- Myyntierän hinta 36 € / alv 0 %
- Varastossamme max 8 ME (sin) ja max 9 ME (pun)



Saippua peltirasiassa 85 g

Tuotenro sin GG639




Tuotenro pun GG711

- ME 12 kpl/display
- hinta alv 0 % 3 € / kpl
- Myyntierän hinta 36 € / alv 0 %
- Varastossamme max 2 ME (sin) ja max 8 ME (pun)







Liite 3. Esimerkki kosmetiikkahinnaston sisäsivusta

KOSMETIIKAN TUOKKUHINNASTO 2012 / Voimassa 31.12.2012 asti

GG237	UUTUUS! Tuoksuöljydifffuseri Tyyliä ja tuoksua sisustukseen yhdellä tuotteella! Upea lasipullo sisältää laadukasta tuoksuöljyä, joka levittää rauhoittavaa tuoksua ympäristöönsä.	150 ml	17,95	3	
GG482	UUTUUS! Käsisaippua pumppupullossa Tyylikäs käsisaippua puhdistaa tehokkaasti jättäen kädet pehmeiksi ja miedon tuoksuiseksi. Kätevä pumppupullo.	300 ml	7,63	3	
GG491	UUTUUS! Tuoksupussi ripustusnauhalla Viileä ja virkistävä tuoksu tuo piristystä vaatekaappiin tai liinavaatelaatikkoon!	12	2,60	3	

Sugared Almond & Iris – Manteli & Iiris

GG501	UUTUUS! Huonetuoksu, spraypullo Kätevä huonetuoksuspray kauniissa lasipullossa tuo lämpöä ja toivottaa tervetulleeksi yhdellä suihkauksella. Kokeile kylpyhuoneessa tai eteisessä!	100 ml	8,55	3	
GG649	UUTUUS! Tuoksuöljydifffuseri Tyyliä ja tuoksua sisustukseen yhdellä tuotteella! Upea lasipullo sisältää laadukasta tuoksuöljyä, joka levittää kotoisaa ja lämpöistä tuoksua ympäristöönsä.	150 ml	17,95	3	
GG651	UUTUUS! Käsisaippua pumppupullossa Tyylikäs käsisaippua puhdistaa tehokkaasti jättäen kädet pehmeiksi ja miedon tuoksuiseksi. Kätevä pumppupullo.	300 ml	7,63	3	
GG478	UUTUUS! Tuoksupussi ripustusnauhalla Lämmin ja herkullinen tuoksu tyylikkäässä pussukassa tuo piristystä vaatekaappiin tai liinavaatelaatikkoon!	12	2,60	3	



Liite 4. Kosmetiikkahinnaston tietopaketti kosmetiikan myyjälle

KOSMETIIKAN TUKKUHINNASTO 2012 / Voimassa 31.12.2012 asti

TIETOPAKETTI KOSMETIIKAN MYYJÄLLE

Parabeenit, sulfaatit ja väriaineet

Säilöntäaineet ovat yksi eniten allergiaa aiheuttavista aineista kosmetiikassa. Niistä parabeenit ovat yleisimmin käytettyjä. Parabeeneja ovat esimerkiksi methylparaben, ethylparaben, propylparaben sekä butylparaben. Suureen käyttömääräänsä nähden parabeenit aiheuttavat melko vähän yliherkkyyksiä, mutta niiden mahdollisia muita haittoja, kuten hormoniaktiivisuutta, tutkitaan. Saippuoissa, shampoissa sekä monissa muissa pois pestävissä tuotteissa käytetään yleisesti vaahtoavana ja pesevänä ainesosana tensidiä nimeltä natriumlauryylisulfaatti (INCI: sodium laureth sulfate). Tensidit ovat rasvaa ja likaa poistavia ainesosia, mutta natriumlauryylisulfaatti saattaa ärsyttää herkkää ihoa. Väriaineiden suurin ryhmä on atsovärit. Synteettisesti valmistettujen atso pigmenttien väri on intensiivinen, mutta värit aiheuttavat allergiaa. Ne myös saattavat imeytyä ihon läpi, vaurioittaa maksaa ja aniliinin vapauttamisen seurauksena sen epäillään aiheuttavan syöpää.

INCI

Kosmetiikkatuotteen ainesosasisällöstä käytetään nimitystä INCI, joka on lyhennys sanoista International Nomenclature for Cosmetic Ingredients, eli kansainvälinen kosmeettisten ainesosien nimitys. INCI-lista löytyy yleensä tuotteen kyljestä tai pohjasta. Lista auttaa esimerkiksi yliherkkyyksistä kärsivää välttämään tuotteita, joista tietty ainesosa löytyy.

Suoraan kasveista peräisin olevat ainesosat kirjataan latinaksi ja muuten käytetään englantia. Nimet ovat määräjärjestyksessä siten, että ensimmäisenä ilmoitetaan ainesosa, jota on tuotteessa eniten. Aineet, joita on alle 1%, voidaan ilmoittaa missä tahansa järjestyksessä. Kaikki tuotteen sisältämät ainesosat tulee näkyä INCI-listassa.

Vaikuttavat aineet

E-vitamiini (INCI: Tocoferyl)

E-vitamiini toimii antioksidanttina. Antioksidantilla tarkoitetaan hapettumisen estäjää, joka tekee vapaat radikaalit vaarattomiksi. Vapaat radikaalit heikentävät solutoimintaa, ja esimerkiksi UV-säteily lisää vapaiden radikaalien negatiivista vaikutusta. Antioksidantit myös estävät ja korjaavat soluvaurioita. E-vitamiinilla on myös tärkeä rooli tuotteen säilyvyyden parantamisessa, sillä se estää myös rasva-aineita härskiintymiseltä. E-vitamiini lisää solujen kosteudensäilyttämiskykyä ja suojaa ihoa ulkoisilta haitteilta.

Manteliöljy (INCI: Prunus dulcis / Sweet almond oil)

Manteliöljyä saadaan kypsistä luumarjoista. Kyseessä on hajuton ja kirkas öljy, joka vaikuttaa ihoon pehmentävästi. Manteliöljy sisältää linoli happoa, vitamiineja E ja B2, foolihappoa sekä mineraaliaineita.

Mehiläisvaha (INCI: Cera alba / Beeswax)

Mehiläisvahaa on jo tuhansia vuosia käytetty voiteiden perusraaka-aineena. Alkuperäinen mehiläisvaha on keltavahaa, joka on työmehiläisen ruuansulatuseritettä. Kun keltavaha puhdistetaan keittämällä ja valkaisemalla, saadaan kosmetiikassa käytettävää valkovahaa (cera alba). Mehiläisvahan tehtävänä on suojata ihoa kosteuden menetykseltä ja pehmittää ihoa.

Glyseroli (aikaisemmin käytetty glyseriini) (INCI: Glycerin)

Glyseroli on väritöntä ja makeaa nestettä, joka syntyy sokerin alkoholikäymisessä. 5-10-prosenttisena se sitoo vettä ihon uloimpaan kerrokseen, sarveiskerrokseen, ja estää veden haihtumista ihosta. Näin iho tuntuu kimmoisammalta. 100-prosenttinen glyseroli sen sijaan olisi iholle haitaksi, sillä se kuivattaa ihoa imemällä siitä vettä.

Karitevoi (INCI: Butyrospermum parkii / Shea butter)

Karitevoita, toiselta nimeltään sheavoita, saadaan afrikkalaisten pyhän puun, voipuun, pähkinöistä puristamalla. Afrikkalaiset käyttävät rasvaa ravinnokseen ja ihon suojaamisessa. Karitevoi sisältää muun muassa välttämättömiä rasvahappoja sekä A- ja E-vitamiineja. Se kosteuttaa ja elvyttää ihoa, aktivoi ihon toimintoja ja suojaa sitä ilmastollisilta haitoilta ja UV-säteilyltä.